

FISKETURISTISKT FÖRETAGANDE I SVERIGE

2002

*En kartering och undersökning av fisketuristiska
företag, deras ekonomi och resursutnyttjande*

Författare
Mats Jonson

SVERIGES FISKETURISMFÖRETAGARE
i samarbete med
FISKERIVERKET JORDBRUKSVERKET TURISTDELEGATIONEN

Ansvarig utgivare: Ingemar Kristell, Ordförande Sveriges Fisketurismföretagare
Författare och projektledare: Mats Jonson

Projektet och rapporten har finansierats av Fiskeriverket, Jordbruksverket och Turistdelegationen.

För beställning av rapporten kontakta Sveriges Fisketurismföretagare,
telefon 054-5361 00, eller via e-post: info@seff.org

Sveriges FisketurismFöretagare ser gärna att information från denna rapport används och sprids, men rapporten skall då anges som källa. Mångfaldigandet av denna rapport är dock enligt lagen om upphovsrätt förbjuden utan medgivande av Sveriges FisketurismFöretagare.

Tryckt i 2000 ex.
April 2003
Taberg Rydheims Tryckeri AB

Förord

Utvecklingen av sportfisketurismen i Sverige har gått trögt trots att potentialen är stor. Utvecklingsnivån i de allra flesta företagen i branschen är fortfarande låg. Branschen har under lång tid arbetat i motvind. Det har varit svårt att skapa legitimitet för näringen fisketurism eftersom många inte ser på fisketurismen som den näringen den är, utan ofta blandar in rekreativa aspekter i sina värderingar. SeFF, Sveriges FisketurismFöretagare, har sedan dess bildande 1999 arbetat för att uppnå denna legitimitet och den här karteringsundersökningen är ett resultat av detta arbete samt avsett att vara ett verktyg i det fortsatta arbetet. SeFF arbetar också för att höja kvalitén hos de svenska fisketurismanläggningarna.

I ett internationellt perspektiv ligger till och med även de mest utvecklade företagen i Sverige långt ifrån den nivå som utländska fisketurister kräver. En förutsättning för att kunna snabba på utvecklingen är att vi tar fram mer grundläggande fakta om näringen. Vi behöver i Sverige ta fram grunddata såsom var företagen finns, hur många personer som sysselsätts samt hur mycket företagen omsätter. Vidare innebär detta också att vi behöver kartlägga uttaget av fisk som verksamheterna medför, i vilken utsträckning företagen förfogar över egna vatten, samt entreprenörernas utbildningsbehov mm.

SeFF har med ekonomiskt stöd av Fiskeriverket, Jordbruksverket och Turistdelegationen kunnat genomföra denna förstudie av Fisketuristiskt företagande i Sverige. Resultatet av undersökningen kommer att vara till stor nytta för dem som arbetar för en fisketuristisk utveckling. De fakta som framkommit i studien ger dessutom en bra grund för en mer omfattande undersökning, där effekterna av fisketurism studeras i ett vidare perspektiv.

Som ordförande i SeFF vill undertecknad tacka alla de fisketurismföretagare som så välvilligt ställt upp och svarat på frågorna i undersökningen. Vidare riktar jag ett stort tack till de organisationer som hjälpt till att identifiera fisketurismföretagen. Jag riktar också ett särskilt tack till Fiskeriverket, Jordbruksverket och Turistdelegationen som ställt medel till förfogande och gjort denna undersökning möjlig. Avslutningsvis vill jag också tacka projektledaren Mats Jonsson för ett mycket gott arbete.

Ingemar Kristell

Ordförande SeFF

Sammanfattning

Det finns minst 20 miljoner aktiva sportfiskare bara i Europa, av vilka ca 5-10% reser internationellt för att fiska. Det viktigaste resemotivet för dessa turister är att få uppleva ett bra fiske. Finns detta fiske i en relativt orörd och ursprunglig naturmiljö så påverkar också detta deras val av destination på ett positivt sätt.

Sverige har kanske bättre naturliga förutsättningar än något annat europeiskt land för att på sikt kunna nå en ledande position på marknaden. I dagsläget är dock utvecklingsnivån på de upplevelseproducerande företagen ännu låg och det finns en mängd områden där insatser behövs. Inom ramen för den här undersökningen har 334 fisketuristiska upplevelseföretag identifierats. Företagen har i dagsläget en god spridning över landet med en viss övervikt till norrlandslänen. De flesta företag återfinns i glest befolkade områden, där de sannolikt redan spelar, eller kan komma att spela en viktig roll för den lokala ekonomin.

Fisket är ofta säsonsberoende och detta i kombination med att många företag befinner sig i ett tidigt utvecklingsskede, gör att fisketurismverksamheterna vanligtvis kombineras med andra verksamheter under andra delar av året. Få av företagen arbetar i dagsläget enbart med fisketurism.

I genomsnitt omsätter företagen på sin fisketuristiska verksamhet endast ca 400 000 kr per årsarbete, vilket är ett direkt resultat av branschens ännu låga utvecklingsnivå. Uttaget av fisk per årsarbete är dock lågt och ligger i genomsnitt på 500 kg. Det sammanlagda uttaget av fisk i dessa företag är ca 593 ton. Över hälften av detta uttag består dock av odlad fisk, så det faktiska uttaget av naturligt reproducerad fisk är mycket litet. De mest utvecklade företagen uppvisar de mest begränsade uttagen samtidigt som de uppvisar betydligt högre omsättningsnivåer.

Totalt omsätter de 334 företagen knappt 200 miljoner kr på grund av fisketurismen. Detta är sannolikt endast en liten del av vad fisketurismen genererar totalt i Sverige. I de undersökta företagen genererar fisketurismen sammanlagt ca 376 årsarbeten. Tillsammans har dessa företag ca 440 000 fiskegäster under ett år. Nästan var fjärde gäst kommer från ett annat land än Sverige.

Själva fisket bedrivs till största delen i sjöar och tjärnar samt i strömmande vatten i inlandet. Fiske längst kusten och i havet förekommer i mindre utsträckning. Till stor del sker fisket på vatten som ägs av någon annan. Mot bakgrund av detta blir råidigheten över vattnet och möjligheten att hålla en tillräckligt bra kvalitet på fisket en viktig fråga, eftersom det är en avgörande faktor för hur attraktiv och framgångsrik en produkt kan bli.

Tidigare undersökningar av marknaden har påvisat en stor fisketuristisk potential för Sverige, förutsatt att entreprenörer kan förädla naturlig råvara till attraktiva hållbara produkter. Framtida insatser för att främja utvecklingen av fisketurism behöver därför framförallt inriktas på att underlätta det fisketuristiska entreprenörskapet och på att öka attraktionskraften i produkterna.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. BAKGRUND	7
1.1 Utvecklingsprocessen	7
1.2 Initiativtagare och finansiärer	8
2. PROJEKTORGANISATION OCH SAMVERKANSPARTER	9
2.1 Styrgrupp.....	9
2.2 Referensgrupp	9
2.3 Projektledning.....	9
2.4 Underleverantörer och samverkanspartner.....	10
3. SYFTEN	10
4. AVGRÄNSNINGAR	10
5. METOD	11
5.1 Metodval och övergripande tillvägagångssätt	11
5.2 Identifiering av entreprenörerna	12
5.3 Urval till telefonintervjuerna	13
5.4 Frågeställningarna till intervjupersonerna.....	13
5.5 Genomförandet av intervjuerna	13
5.6 Databehandling och analys	14
5.7 Avslutande metoddiskussion	14
5.7.1 Identifieringsprocessen.....	14
5.7.2 Intervjuundersökningen.....	15
6. PRESENTATION OCH ANALYS AV INTERVJUSVAREN.....	16
6.1 Företagens spridning över landet	16
6.2 Företagens huvudsakliga verksamhet	17
6.3 Företagsformer	18
6.4 Boendemöjligheterna hos entreprenörerna	19
6.5 Typ av fiskevatten som nyttjas	19
6.6 Fiskerättslig typ av vatten som nyttjas	20
6.7 Förekommande fiskemetoder	21
6.8 Arter som fiskas	22
6.9 Uttag av fisk per entreprenör	23
6.10 Totalt uttag av fisk	24
6.11 Uttaget fördelat på art.....	25
6.12 Företagens totala omsättning	26
6.13 Lönekostnader i företagets totala verksamhet	27
6.14 Företagens omsättning från fisketurism	28
6.15 Antal personer som avlönas tack vare fisketurismen	30
6.16 Antal fisketurismrelaterade årsarbeten	31
6.17 Antal fiskegäster	32
6.18 Antal utländska fiskegäster	33
6.19 Entreprenörernas önskemål om kompetensutveckling	34
6.20 SeFF's igenkänningsgrad	35
6.21 Sammanfattning av kapitel 6.....	36

7. FÖRDJUPAD ANALYS.....	38
7.1 Fisketuristisk omsättning per årsarbete.....	38
7.2 Uttag av fisk per årsarbete.....	41
7.3 Omsättning per kg upptagen fisk - "Kilopriset".....	42
7.4 Omsättning per gäst	43
7.5 Sammanfattning av kapitel 7.....	44
8. SLUTORD	46
8.1 Undersökningsresultaten	46
8.2 Metodiken, Modell för framtida uppföljningar?.....	47
8.3 Erfarenheter och förslag inför framtida insatser.....	48
Bilaga 1 - Frågeställningarna i intervjuundersökningen	50
Bilaga 2 - Riktlinjer för identifieringen av entreprenörerna	53
Referenser	54

1. BAKGRUND

Entreprenörer med inriktning mot sportfisketurism utgör tillsammans en bransch som nyttjar resursen fisk. Det är dessutom en bransch som i Sverige kan förväntas växa under de närmaste 10-20 åren. Denna tillväxt kan dessutom förväntas ske i områden med svag näringsstruktur som glesbygd och skärgårdar. Indikationer tyder på att uttaget av fisk på en fisketuristisk anläggning, för att skapa ett arbetstillfälle är lågt och att kunderna som fiskar ställer höga krav på miljön och skonsam hantering av denna. Inte minst gäller detta resursen fisk. (Fisketurism - En naturlig näring!, Fiskeriverket och Turistdelegationen, 1999).

Inom det traditionella yrkesfisket, där man fiskar för att sälja fångsten, har såväl aktörerna som deras uttag av fisk kartlagts under lång tid. Detta görs ännu inte när det gäller de nya småföretagarna - fisketurismentreprenörerna. Idag finns en mycket begränsad kunskap om den ekonomi samt det resursuttag fisketurismen står för. Likväl är den nytta som fisketurismen spelar och framför allt kan komma att spela i framtiden stor. Därför är det angeläget att få en klarare bild av såväl aktörerna inom näringen samt effekterna av deras verksamhet.

Att genom undersökningar göra denna nya näring synlig och granskad är också i sig avgörande för att underlätta och skynda på en bra utveckling. Denna undersökning som fokuserar på fisketurismentreprenörerna är i detta avseende en viktig byggsten.

1.1 Utvecklingsprocessen

Denna undersökning är den första insatsen i en längre utvecklingsprocess som en grupp organisationer tillsammans med företrädare för branschen, har identifierat behovet av. Utvecklingsprocessen beräknas pågå under lång tid. Inblandade parter har medvetet anlagt ett långsiktigt utvecklingsperspektiv som sträcker sig 15-20 år framåt i tiden. Anledningarna till detta är huvudsakligen två, dels att förändring av människors attityder och kulturellt förankrade värderingar tar lång tid, dels att det tar tid att etablera den här typen av turistiska produkter på en marknad. Förutsättningarna för Sverige att nå en topposition som sportfiskedestination på en internationell marknad ser goda ut, varför dessa organisationer nu gemensamt börjar agera.

Den ovan nämnda utvecklingsprocessen tog egentligen sin start i och med rikskonferensen om fisketurism som hölls i Göteborg 1996, på initiativ av Turistdelegationen och Fiskeriverket.

Senaste åren har vi kunnat se fler och fler initiativ ute i landet med syfte att främja en fisketuristisk utveckling. En kvalitetshöjning har också kunnat märkas inom offentligt finansierade projekt, i takt med att kunskapen om fisketurism har ökat. Bara för ett par år sedan hade i stort sett alla projekt en dålig balans i sin fokusering. Under de senaste åren har det däremot börjat visa sig en ökad kompetens och erfarenhet inom vissa projekt, och därmed oftast en bättre inriktning av insatserna och bättre förutsättningar att nå resultat.

För ca 1,5 år sedan skissade Turistdelegationen på idéer och riktlinjer för en längre utvecklingsprocess i enlighet med det som nämnts ovan. I detta arbete ingick också en liten "förstudie" då intervjuer genomfördes med en handfull av våra då mest utvecklade entreprenörer (Turistdelegationen, 2001). Den studien gav en fingervisning om hur fisketuristiskt företagande kunde se ut.

Något som generellt blev tydligare och tydligare under arbetet med att identifiera behov, förslag och riktlinjer för hela utvecklingsprocessen var just att utveckling av fisketurism är en lång process. En process där det under flera år finns behov

av olika insatser för att underlätta framgångsrikt entreprenörskap och på så sätt skjuta hela området framåt. Ett av de behov som blev tydligt var behovet av mer grundliga undersökningar för att kartlägga näringen, dess ekonomi och fiskuttag mm.

1.2 Initiativtagare och finansiärer

Under 2001 tog Turistdelegationen initiativ till att träffa representanter från Jordbruksverket, LRF, Fiskevattenägarna, Fiskeriverket, Turistrådet, Naturvårdsverket, Hushållningssällskapen, Kommunförbundet samt SeFF, för att sondera terrängen för framtida samverkan och för att börja bygga ett fundament till ett centralt nätverk kring utveckling av sportfisketurism. I januari 2002 hölls ett gemensamt möte som klargjorde att det fanns både vilja, kraft och resurser inom gruppen för att bidra till den fisketuristiska utvecklingen i landet.

Sedan tidigare hade det, inom ramen för arbetet med rapporten "Fisketurism – en naturlig näring", genomförts ett antal marknadskartläggningar. Bland flera identifierade insatser var det närmast ett "hygienkrav" att nu inleda med en kartläggning av entreprenörerna och produkterna. All form av näringsutveckling måste få ta sin utgångspunkt i analyser av de egna förutsättningarna samt marknadens utseende och potential. Avsikten med en kartläggning var dels att undersöka Sveriges förutsättningar och vilka entreprenörerna var, dels att samla in grunddata om branschen och att göra en nulägesanalys.

En projektgrupp formerades bestående av Fiskeriverket, Jordbruksverket, Turistdelegationen samt SeFF, som utsågs till huvudman för projektet.

Under vårvintern 2002 togs sedan de formella besluten att finansiera denna undersökning. Fiskeriverket, Jordbruksverket och Turistdelegationen beslutade att tillsammans finansiera projektet med 400 000 kr. En form av "medfinansiering" har tillkommit från Länsstyrelser, Hushållningssällskap, Turistorganisationer m fl, genom den arbetstid de tillsammans har lagt ner på projektet i egenskap av bollplank och informationslämnare. Dessutom har en betydande form av "medfinansiering" kommit från branschen själv genom den arbetstid som intervjupersonerna har bidragit med vid intervjuerna. SeFF har som huvudman också lagt ner en hel del egen arbetstid i projektet.

2. PROJEKTORGANISATION OCH SAMVERKANSPARTER

2.1 Styrgrupp

Projektets styrgrupp har bestått av representanter från huvudmannen SeFF, samt från finansiärerna. Följande personer har ingått i styrgruppen:

Ingemar Kristell, SeFF
Olle Wendt, SeFF
Bo Bengtsson, Fiskeriverket
Hans Haglund, Jordbruksverket
Dennis Bederoff, Turistdelegationen

Styrgruppen har tillsammans med projektledaren sammanträtt tre gånger under projekttiden, samt haft omfattande kontakter via telefon och e-mail.

2.2 Referensgrupp

Som referensgrupp för arbetet i projektet har använts Turistdelegationens arbetsgrupp för fisketurism. Gruppen har använts som ett forum för att diskutera olika problemställningar med. Referensgruppen har under projekttiden bestått av följande personer:

Dennis Bederoff, Turistdelegationen
Börje Waldebring, Sveriges Fiskevattenägareförbund
Stig Strand, AIE
Marita Alatalo, Forskare och konsult
Ingemar Kristell, SeFF samt Tjuonajokk Vildmarkscamp
Bo Bengtsson, Fiskeriverket
Jörgen Bergqvist, konsult
Anders Karlsson, Länsstyrelsen i Västerbotten
Anna F Strömbäck, Upplev landet i Sverige AB
Olle Wendt, SeFF samt Top 10 Fishing
Anders Forsberg, Västerviks Sportfiskecentrum
Mats Jonson, Konsult

2.3 Projektledning

Till projektledare utsåg SeFF Mats Jonson. Mats är Fil. Kand. i företagsekonomi och har bred erfarenhet av strategiskt utvecklingsarbete inom fisketurismområdet. Han har arbetat tillsammans med Turistdelegationen för att ta fram de idéer och riktlinjer som ligger till grund för bl a detta projekt. Tidigare arbetade Mats på Sveriges Rese och Turistråd som affärsutvecklare samt som projektledare för olika marknadsföringsprojekt. På Turistrådet hade han dessutom ett övergripande ansvar för fisketuristiska marknads- och utvecklingsfrågor. Mats var med och tog fram rapporten "Fisketurism - En naturlig näring!", då han deltog som Turistrådets representant i Fiskeriverkets rådgivande grupp för sportfiskefrågor. Under de senaste åren har Mats dessutom skaffat sig en del erfarenhet av Internetbaserad försäljning och marknadsföring. Mats startade emellertid sin karriär som entreprenör inom aktivitetsturism i Västerbotten. Han har också fördjupade studier av ekoturism bakom sig.

2.4 Underleverantörer och samverkansparter

Jörgen Bergqvist anlitas för att under en kortare period hjälpa projektledaren att genomföra en del av de telefonintervjuer som ingick i studien. Jörgen har gedigna erfarenheter från branschen som fiske- och jaktentreprenör i Västerbotten.

Ola Hedin på blyerts.com anlitas för att hjälpa projektet med design och byggnation av den databas där alla entreprenörers kontaktpuppgifter lagras.

Projektet har vidare haft kontakter och samverkan med ett stort antal organisationer och företag. Alla länsstyrelsernas fiskeenheter, Hushållningssällskapen i vissa län, samt olika turistorganisationer (både regionala och lokala), har från tid till annan bidragit med sin tid, kompetens och sina kontaktnät för att underlätta detta projekt. Dessutom har Turismens Utredningsinstitut (TUI) agerat bollplank till projektet och bidragit med sin expertkunskap när det gäller undersökningsmetodik och analys.

3. SYFTE

Projektets syfte är:

- Att kartlägga fisketurismentreprenörerna i Sverige.
- Att undersöka och mäta entreprenörernas uttag av fisk, samt mäta de grundläggande ekonomiska effekterna av primärverksamheten.
- Att söka en modell för kontinuerlig uppföljning av utvecklingen inom det fisketuristiska företagandet i Sverige.
- Att producera ett underlag att användas i lobbyarbete och i informationsammanslagning.
- Att identifiera behov av ytterligare kompletterande undersökningar.
- Att börja bygga upp ett underlag för att ta fram definitioner på fisketurism.

4. AVGRÄNSNINGAR

Frågan om när ett företag skall räknas som fisketuristiskt eller inte är svår att svara på. Det existerar i dagsläget inte några specifika definitioner som kan ge bra stöd för sådana bedömningar.

I undersökningen har projektet valt att studera de **upplevelseproducerande** företagen inom fisketurismnäringen. Märk skillnaden mot företag som t ex är återförsäljare av upplevelser, (researrangörer), eller företag som säljer kringutrustning, (t ex fiskeredskapshandlare).

De olika urval som gjorts, både för att inledningsvis identifiera vilka företag som bedriver fisketuristisk verksamhet samt urvalen till själva undersökningen, beskrivs utförligt i rapportens metodavsnitt. Där beskrivs också de riktlinjer projektet arbetat utifrån för att underlätta genomförandet av hela undersökningsprocessen.

Innebörden av ovanstående, d v s att i denna undersökning fokusera på de upplevelseproducerande företagen, är att en mängd företag, som från tid till annan tillsammans ändå utgör viktiga delar av fisketurismen, inte tagits med i denna studie. Anledningen till detta är att de inte erbjuder en tillräckligt utvecklad produkt mot målgruppen, och därför svårigen i en kartering och undersökning av upplevelseproducerande "fisketurismföretag" kan kategoriseras som just sådana.

Undersökningen är alltså inte en undersökning av hela fisketurismnäringen. För det krävs andra typer av kompletterande studier, bl a omfattande undersökningar av konsumentledet.

Ett typexempel på företag som inte kategoriseras som fisketuristiska i denna undersökning är boendeanläggningar som så att säga bara erbjuder fisketuristen själva boendet, och inte något mer. De kanske bara har en del sportfisketurister tack vare att de råkar ligga nära bra fiske. (Detta är särskilt tydligt i våra norra län, där många boendeanläggningar i större eller mindre omfattning har gäster som fiskar under sin vistelse, men de erbjuder enbart själva boendet och därmed inte någon utvecklad produkt innehållande anpassad service för målgruppen fisketurister.)

Av ungefär samma orsak finns de flesta fjällflygföretagen inte med i denna undersökning, trots att de kan spela en viktig roll för den lokala fisketurismen i sina respektive områden. De erbjuder normalt sett bara en transporttjänst och inte en sammansatt fisketuristisk produkt, där själva fiskeupplevelsen och servicen kring denna är det centrala. Inte heller fisketuristiska researrangörer finns med i undersökningen, undantaget någon enstaka aktör som även är producent och leverantör av själva *upplevelsen* fiske direkt till kund. En andel av fisketuristernas kostnader kan knytas till köp av utrustning och fiskeredskap. Trots detta är inte heller fiskeredskapshandlare en producent av själva fiskeupplevelsen. Av samma skäl finns inte heller andra transportörer (flyg, tåg, buss, färjor, taxi etc.), livsmedelsbutiker, bensinstationer m fl, som används av fisketuristerna i samband med resorna med i denna studie.

Trots att flera av ovanstående företag inte kan kategoriseras som producenter och leverantörer av fiskeupplevelser, utgör de naturligtvis en lika viktig del som de identifierade "upplevelseföretagen" i en framtida undersökning av *hela* fisketurismens ekonomi.

5. METOD

5.1 Metodval och övergripande tillvägagångssätt

Den här undersökningen är till sin karaktär "exploratorisk", vilket innebär att den går in och studerar ett relativt okänt område. En effekt av detta är att det inte finns några allmänt accepterade definitioner och riktlinjer att luta sig mot då man sätter upp undersökningar. I vårt fall handlar det inte om att utsätta någon gammal "sanning" för ett test, eller att testa en gammal sanning i en ny miljö. Här handlar det istället om att samla in grundinformation för att objektivt beskriva ett "nytt" fenomen.

När det gäller den inledande identifieringen av entreprenörerna har vi först och främst kontaktat organisationer och personer runt omkring i landet som sitter på kunskapen om fisketurismen i sina respektive områden. Kontakterna har framförallt skett via telefon och e-mail. Dessutom har erhållen information stämts av med berörda informationslämnare och genom projektets egen research på Internet, samt med medlemmar i projektets styr- och referensgrupp.

Den information vi valt att inhämta från entreprenörerna, (se frågeställningarna i bilaga 1), är till stora delar kvantifierbar och frågeställningarna skulle i det avseendet passa att använda i en traditionell postenkät. Det finns dock ett hinder som gör att en sådan undersökningsmetod inte valts. Förstudien som gjordes av Turistdelegationen under år 2001 visade att en del av frågeställningarna, till exempel bedömningar av uttag av fisk, ofta var väl krävande för intervjupersonerna. Några frågor innebar därför ofta att intervjupersonen först behövde göra en egen research för att kunna svara.

Då några av frågorna skulle bli komplicerade att besvara per post valde därför projektet att använda sig av en kvalitativ metod för att inhämta informationen från entreprenörerna. En postenkät bedömdes resultera i ett alltför stort bortfall av svarande. Av denna anledning samt mot bakgrund av entreprenörernas geografiska spridning valde vi att genomföra undersökningen med hjälp av telefonintervjuer.

5.2 Identifiering av entreprenörerna

Den grundläggande identifieringen av entreprenörerna har gjorts i samarbete med flera olika organisationer, både statliga och privata, samt enskilda personer. Pågående större fisketurismprojekt har också varit viktiga samarbetspartners och informationslämnare.

Som ett första steg i identifieringen av entreprenörerna kontaktades alla chefer för fiskeenheterna på landets länsstyrelser via e-mail under maj månad 2002. Detta följdes upp av en telefonkontakt för information och för att identifiera lämpliga informationslämnare ute i länen. I många fall visade sig länsstyrelsernas fiskeenheter inte vara de mest insatta i länets fisketurism. I dessa fall hänvisade därför fiskeenheten direkt till någon annan. Bland dessa fanns också några fiskeenheter som visserligen var ordentligt engagerade i länets fisketurism, men som ändå valde att hänvisa till projekt eller andra organisationer de samarbetade med för utveckling av fisketurism.

Denna första kontakt med länsstyrelserna ledde oftast till ytterligare kontakter med andra organisationer, t ex hushållningssällskap eller turistorganisationer. Om den inte gjorde det togs kontakter med andra aktörer ändå, eftersom vi eftersträvade att få ett så objektivt och optimalt urval som möjligt. I vissa fall hänvisade även andra aktörer än länsstyrelsen, i sin tur, vidare till andra de samarbetade med eller kände till. Ibland togs också kontakter direkt med entreprenörer, framförallt för att kontrollera genom andra erhållen information.

I alla de muntliga kontakter som togs med informationslämnare fördes alltid resonemang om avgränsningar av undersökningen för att kunna erhålla ett lämpligt urval, d v s fokus lades på de upplevelseproducerande företagen. Oftast kompletterades dessa diskussioner med att ett dokument innehållande ett antal riktlinjer sändes per e-mail till informationslämnaren, vilket kunde tjäna som stöd i det urval som han/hon skulle göra. (Dokumentet med riktlinjer för identifieringen av entreprenörerna återfinns i bilaga 2).

I den research som genomfördes ingick också, vid sidan av alla personliga kontakter som togs per telefon eller e-mail runt om i landet, en omfattande research på Internet. Bland annat besöktes ett stort antal webbsidor tillhörande kommuner, län, projekt, entreprenörer, privatpersoner m fl, för att finna, komplettera, eller för att kontrollera information.

Som ett resultat av detta arbete kunde en lista omfattande 450 entreprenörer upprättas. Vid avstämning med projektets styr- och referensgrupp framkom kritik angående huruvida detta urval verkligen överensstämde med projektets riktlinjer.

Kritiken gällde framförallt den mycket omfattande representationen av entreprenörer i Västerbotten, Norrbotten samt i sydöstra Sverige (Östergötland, Kalmar, Kronoberg och Jönköping). Beslut togs om att kontrollera om kritiken var befogad, varpå en fördjupad research gjordes avseende de ovanstående länen. Under denna process minskade listan med över 110 entreprenörer. De återstående 340 entreprenörerna utgjorde sedan bas för urvalen till telefonintervjuerna.

Under intervjuprocessen minskade emellertid listan med ytterligare 6 stycken entreprenörer på grund att förändringar såsom konkurser inträffat. Det slutliga antalet entreprenörer som ingår i undersökningen blev därför 334 st.

5.3 Urval till telefonintervjuerna

För att arbetet med intervjuerna skulle bli hanterbart inom ramen för budget och samtidigt täcka så många ur populationen som möjligt, bestämdes efter samråd med Turismens utredningsinstitut att det totala urvalet skulle omfatta 100 entreprenörer. Detta antal överstiger med bred marginal den minsta andel man behöver undersöka för att kunna dra korrekta vetenskapliga slutsatser av de erhållna resultaten.

Då Sverige befinner sig i en längre utvecklingsprocess av fisketurism bestämdes det som angeläget att redan i urvalet få med en referensgrupp, bestående av några av de mest utvecklade entreprenörerna. Detta är viktigt dels för att kunna jämföra med andra grupper av entreprenörer och dels för framtida uppföljningar av utvecklingen inom fisketurismen. Det ansågs vidare viktigt att kunna beskriva på vilken nivå de i dagsläget mest utvecklade företagen befann sig. Därför gjordes först ett stratifierat urval omfattande 20 stycken av de mest utvecklade entreprenörerna. Det stratifierade urvalet grundade sig på bedömningar av nivån på entreprenörskapet, attraktionskraften på produkten och framgångar på marknaden. Bedömningarna gjordes av projektledaren samt deltagare i projektets styr- och referensgrupp.

Efter detta genomfördes ett slumpmässigt urval på de återstående företagen i adresslistan omfattande 80 entreprenörer. För att säkra undersökningens omfattning av intervjuer gjordes därefter ett kompletterande slumpmässigt urval på 20 stycken "reserventreprenörer". Detta urval gjordes på de då återstående företagen i adresslistan. Turordningen för att genomföra intervjuer med dessa 20 reserver togs fram genom lottdragning.

5.4 Frågeställningarna till intervjupersonerna

På grund av undersökningens explorativa art fokuserades frågeställningarna främst på att få fram grunddata angående entreprenörernas typ av verksamhet, ekonomi och resursuttag. I bilaga 1 återfinns frågeställningarna i sin helhet.

5.5 Genomförandet av intervjuerna

Intervjuerna arbetade i två steg, där först en inledande telefonkontakt togs med intervjupersonen för att förankra och boka tid för själva intervjun. Direkt efter dessa telefonsamtal skickades frågeställningarna per e-mail eller fax till respektive intervjuperson. Vid avtalad tidpunkt ringde sedan intervjuaren upp och genomförde intervjun. Svaren fyllde intervjuaren i simultant under intervjun i ett särskilt förberett kalkyl-blad (Excel). De frågor som hade givna svarsalternativ var på förhand kodade med siffror och de öppna svarsalternativ skrevs in som text i

samma kalkylblad. (Denna Excel-fil utgör själva råmaterialet med information från intervjuerna.)

Inför intervjuerna förberedde sig intervjuarna genom att gå igenom intervjuprocessen noggrant. Bland annat genom att försöka identifiera de problem som kunde uppkomma i intervjusituationen, samt hur dessa då skulle hanteras. Vidare gick intervjuarna igenom vad för typ av stöd som var lämpligt/olämpligt att ge, i händelse av att en intervju höll på att "köra fast".

5.6 Databehandling och analys

Som nämnts tidigare har Turismens Utredningsinstitut (TUI) agerat bollplank till projektet när det gäller utvecklingen av undersökningsmetoden och för behandlingen av det insamlade materialet.

Analysen av materialet har genomförts med analysprogrammet SPSS Data Editor (version 11.5) som är ett välkänt verktyg i undersökningssammanhang.

De värden som har extraherats ur materialet presenteras i rapporten som medelvärden eller i vissa fall som medianvärden. Medelvärdet får man fram genom att summera värdena i en serie och dividera summan med antalet värden. Medianvärdet är däremot det "mittensta" värdet i en serie av värden. En stor skillnad mellan medel- och medianvärde i en serie indikerar att serien innehåller extremvärden. I dessa fall är det inte ovanligt att medianvärdet beaktas mer än medelvärdet.

I vissa avsnitt förekommer begreppen uttag av fisk eller upptagen fisk. Båda avser den fisk som fångas och behålls.

5.7 Avslutande metoddiskussion

5.7.1 Identifieringsprocessen

Identifieringen av entreprenörerna var detta en extra känslig del eftersom projektet måste förlita sig på att andra hade kontroll på hur fisketurismen såg ut i de olika länen. Ingen ensam person kan själv klara att göra denna identifiering i hela landet, utan en mängd personer måste involveras. Därmed uppstår många möjligheter till fel. Projektet behövde få uppgifter som i görligaste mån byggde på att uppgiftslämnarnas synsätt överensstämde med projektets riktlinjer.

Ett av hindren för fisketurismens utveckling är den låga kunskap samt de kulturellt betingade attityder som finns i samhället när det gäller fiske, fisketurism och nyttjande av resursen fisk. Detta avspeglade sig tyvärr också i identifieringsprocessen genom en mycket stor spännvidd i informationslämnarnas engagemang och kunskapsnivå. Av den anledningen var det extra viktigt att försöka hitta flera informationslämnare i varje län, samt att försöka kontrollera och stämma av den insamlade informationen. När det gällde användandet av flera informationslämnare per län visade sig detta vara svårt på grund av att fisketurismen är så pass utvecklad i vissa regioner. Istället har i dessa fall projektets egen interna research, som i andra fall ofta använts som kontrollmekanism, blivit den viktigaste delen i identifieringen av entreprenörerna.

Genom att den valda metoden ändå innefattar att söka information från flera håll, och på flera sätt, samt även att stämma av inkommen information, bedöms detta förfarande ha minimerat antalet felaktigheter i identifieringsprocessen. Skillnaden

i informationens kvalitet kan ändå vara stor mellan enstaka län, men bedöms inte ha en avgörande effekt på kvaliteten i urvalet för hela landet.

I den lista som slutligen utgjorde basen för urvalen till intervjuundersökningen finns inga entreprenörer från Gotland med. Orsaken till detta är att det inte finns någon verksam entreprenör på Gotland som i denna undersökning kunnat kategoriseras som fisketuristisk.

5.7.2 Intervjuundersökningen

När det gäller själva intervjuundersökningen kändes det naturligt och riktigt att samla in informationen från entreprenörerna genom telefonintervjuer. Alternativet att använda postenkät som metod hade på grund av de avancerade frågeställningarna helt säkert resulterat i ett massivt bortfall och en spolerad undersökning som resultat. En kvalitativ metod för insamlandet av informationen var alltså nödvändig för att överhuvudtaget lyckas erhålla användbar data.

Vi visste genom den tidigare förstudien som gjorts av Turistdelegationen att några frågor skulle komma att bli besvärliga för en del entreprenörer. Intervjusituationen gav oss en möjlighet att ge intervjupersonerna stöd vid behov. Detta visade sig vara avgörande för att nå resultat i informationsinsamlingen. Stödet som ibland gavs handlade om att föreslå metoder för att kunna bedöma till exempel fiskuttag, och skall inte förväxlas med att intervjuarna påverkade intervjupersonerna på ett sätt som resulterade i felaktiga bedömningar.

Finns det någon anledning att tvivla på riktigheten i intervjupersonernas svar generellt sett? Finns det t ex någon benägenhet att överdriva alternativt ge alldeles för låga svar i förhållande till verkligheten?

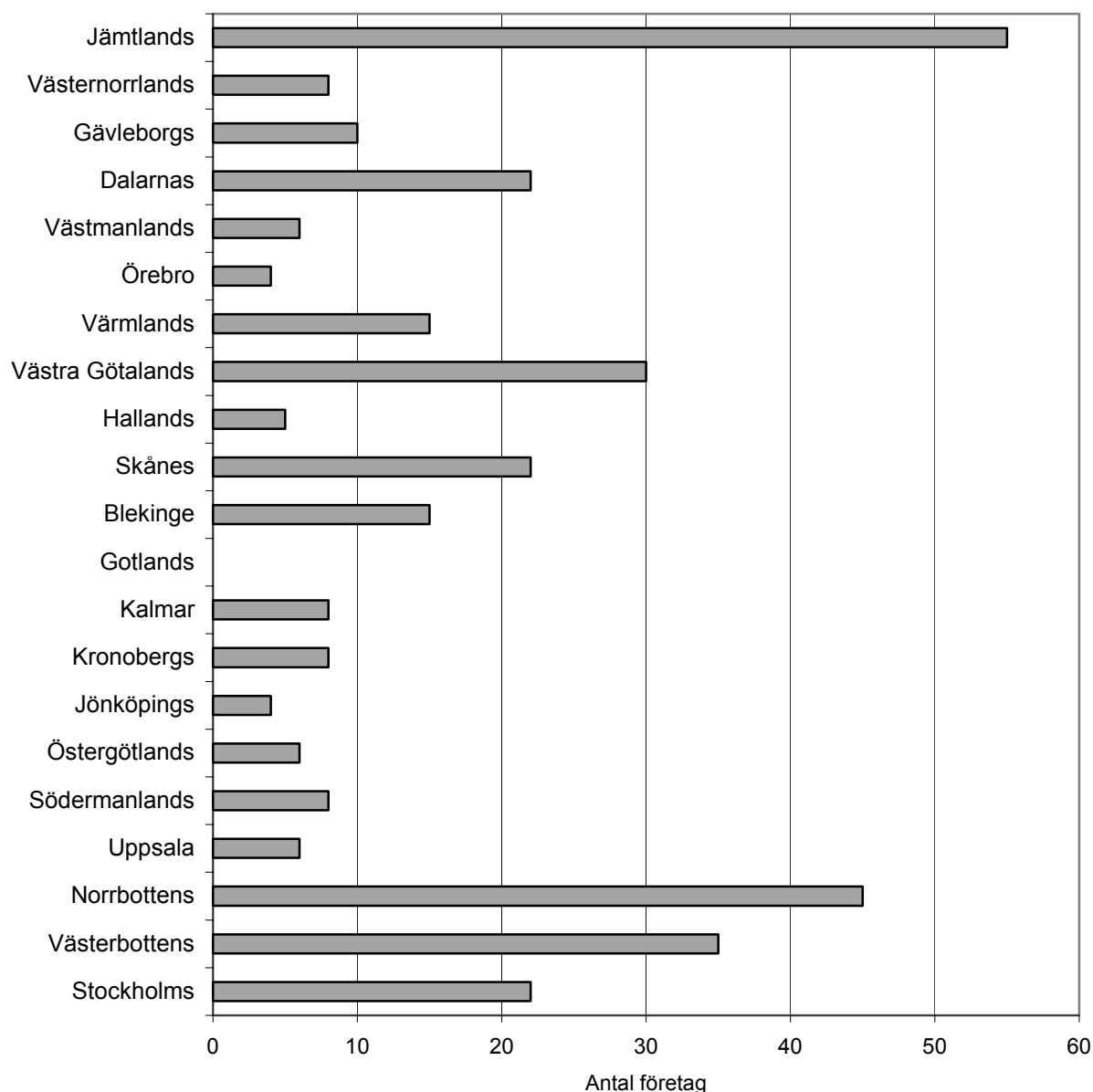
Det skulle t ex kunna upplevas som känsligt att som entreprenör lämna ut ekonomiska uppgifter om omsättning, löner och arbetskraft mm. Den garanterade anonymiteten borde dock minimera eventuella sådana typer av felaktigheter i materialet. En annan känslig uppgift skulle kunna vara hur stort uttag av fisk som verksamheten genererar. Känslan efter genomförda intervjuer är dock att svaren har lämnats på ett öppet och ärligt sätt. Däremot finns en annan osäkerhet i entreprenörernas bedömningar av hur stort fiskuttaget är. Många entreprenörer har tidigare inte studerat uttaget. Det finns inte heller några krav på att företagen skall föra statistik över uttaget. En del av de intervjuade har därför haft mycket svårt att bedöma sitt fiskuttag. Då felaktiga bedömningar upplevts kunna göras åt båda hållen så torde dessa kunna uppväga varandra i materialet totalt sett.

Själva databehandlingen har genomförts med ett välkänt analysprogram. Vi känner därför inte någon oro vad gäller den delen av undersökningsprocessen.

6. PRESENTATION OCH ANALYS AV INTERVJUSVAREN

Diagrammet i första avsnittet nedan (avsnitt 6.1) är baserat på information från adresslistan över alla 334 företagen i populationen. Övriga avsnitt i kapitlet presenterar resultaten från de sammanlagt 100 intervjuerna. Resultaten presenteras i samma följd som frågorna ställdes till intervjupersonerna (bilaga 1).

6.1 Företagens spridning över landet



Ovanstående diagram visar hur de 334 entreprenörerna fördelar sig över landet. Totalt sett återfinns 159 entreprenörer i Norrland, 89 i Svealand och 92 i Götaland. Diagrammet visar på en god spridning av företagandet över landet med en viss övervikt för norrlandsläna.

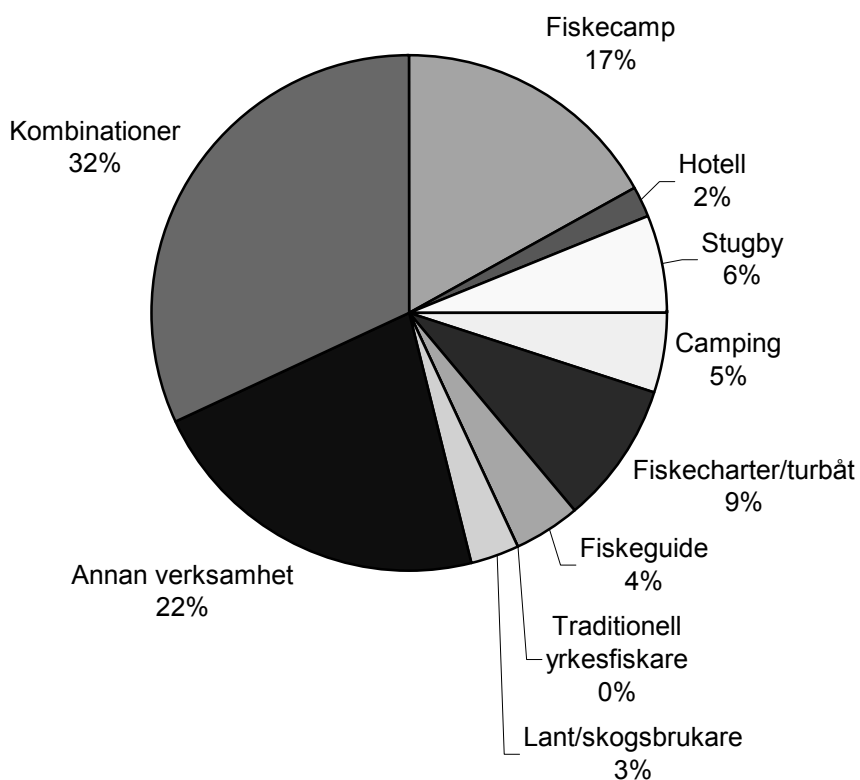
I topp finns föga oväntat de klassiska turistläna Jämtland, Västerbotten och Norrbotten. De har under lång tid lockat besökare genom sin natur, inte minst genom de sportfiskeupplevelser läna erbjuder.

Tre andra län som har relativt många entreprenörer är de län där våra tre största städer Stockholm, Göteborg och Malmö ligger. Närheten till kunderna ger naturligtvis här marknadsmässiga fördelar. Mest uttalat är kanske detta för Stockholms län. Samtliga 22 företag där baserar sin verksamhet på dagsarrangemang, innehållande olika typer av fiskeguidning. Ingen av dessa entreprenörer bedriver verksamhet utifrån en bas i en boendanläggning. Gotlands län har ingen stapel i diagrammet. Som tidigare nämnts finns där i dagsläget ingen entreprenör som projektet kategoriserat som fisketuristisk.

För övrigt kan tilläggas att det i flera län pågår stora fisketuristiska utvecklingsprojekt, som sannolikt kommer att resultera i ökat fisketuristiskt företagande om några år.

6.2 Företagens huvudsakliga verksamhet

Den första fråga som ställdes till entreprenörerna under intervjuerna handlade om hur de själva kategoriserar sin verksamhet. Det vill säga vilken verksamhetskategori beskriver bäst den verksamhet som huvudsakligen bedrivs av företaget. Alternativen var Fiskecamp, Hotell, Stugby, Camping, Fiskecharter/turbåt, Fiskeguide, Traditionell yrkesfiskare, Lant/skogsbrukare samt Annan verksamhet. Vissa intervjupersoner valde en kombination av två eller tre av de befintliga kategorierna, vilket i figuren illustreras av fältet "Kombinationer".



Det man snabbt kan uttyda ur ovanstående figur är att mycket få entreprenörer, kanske ingen, har sin utkomst enbart från fisketurism. De flesta har flera verksamhetsområden i sina företag. En orsak till detta är att fisket av naturliga

skäl ofta är säsongsbundet. Entreprenörerna behöver ofta bedriva kompletterande verksamhet under delar av året. En annan bidragande orsak till att de flesta entreprenörer som arbetar med fisketurism kombinerar olika verksamheter, är att många befinner sig i en fisketuristisk utvecklingsfas. Att bygga upp och etablera en fisketuristisk produkt är normalt en process som tar flera år i anspråk. Det är då lämpligt att ge sig in i en sådan process med någon/några andra verksamheter som bas.

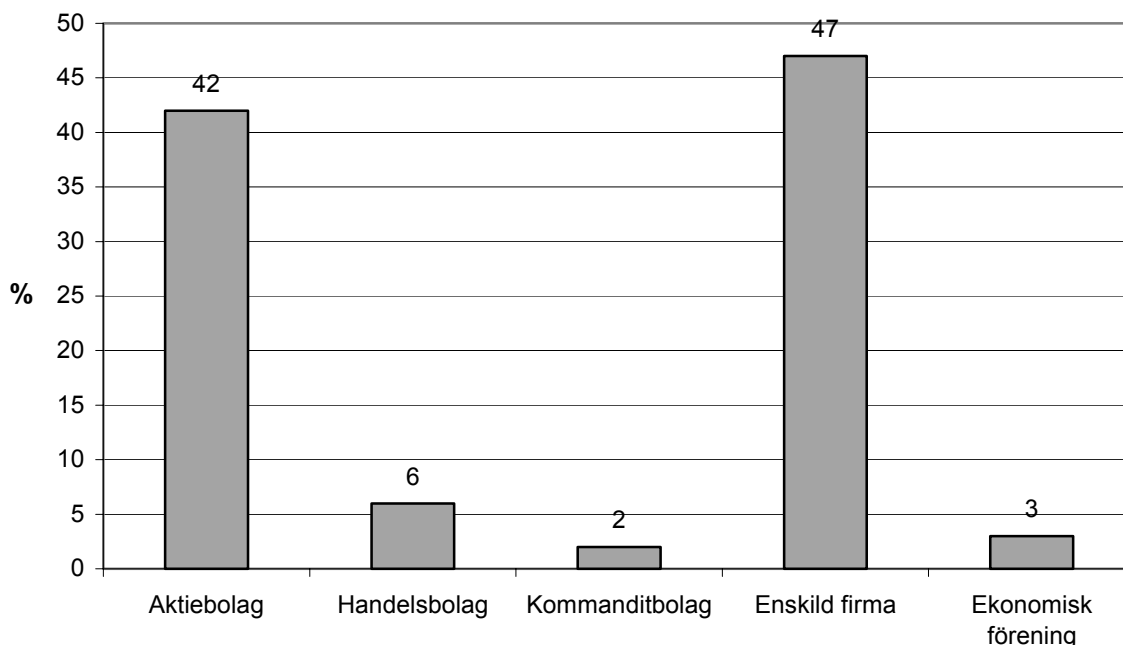
Bland de svar som utgörs av fältet "kombinationer" förekommer i störst utsträckning kombinationer innehållande de andra två stora alternativen – det vill säga "Fiskecamp" och "Annan verksamhet".

Alternativet "Annan verksamhet" åtföljdes av ett öppet svarsalternativ där intervjupersonen med egna ord fick beskriva sin verksamhet. I de svaren ses en mycket stor spridning av verksamhetsinriktningar, alltifrån andra typer av turism till helt andra typer av verksamheter såsom andra serviceverksamheter såväl som olika industriella verksamheter mm.

Svarsalternativet "Traditionell yrkesfiskare" har inte någon valt som enskilt svar. Det skall dock tilläggas att någon enstaka intervjuperson inkluderade detta alternativ i sitt kombinationsvar.

6.3 Företagsformer

Nedanstående diagram visar den procentuella fördelningen av företagsformer bland de fisketuristiska entreprenörerna.



Den stora andelen enskilda firmor beror nog delvis på att näringen befinner sig i en utvecklingsfas. Småskaligheten i den här typen av företagande gör det mer lämpligt och naturligt att verka utifrån en enskild firma. I takt med att kvaliteten höjs och fler produkter etableras på marknaden, så kommer vi troligen få se en sänkning av andelen enskilda firmor ske till förmån för en ökning av aktiebolagen.

6.4 Boendemöjligheterna hos entreprenörerna

En boendeanläggning tjänar i fisketuristiska sammanhang ofta samma roll som liftanläggningen på en skidort. Det är själva navet på destinationen och hanterar stora delar av destinationens intäkter. Utan den fysiska liftanläggningen och liftkortskassan så går det helt enkelt inte att bedriva alpin skidturism.

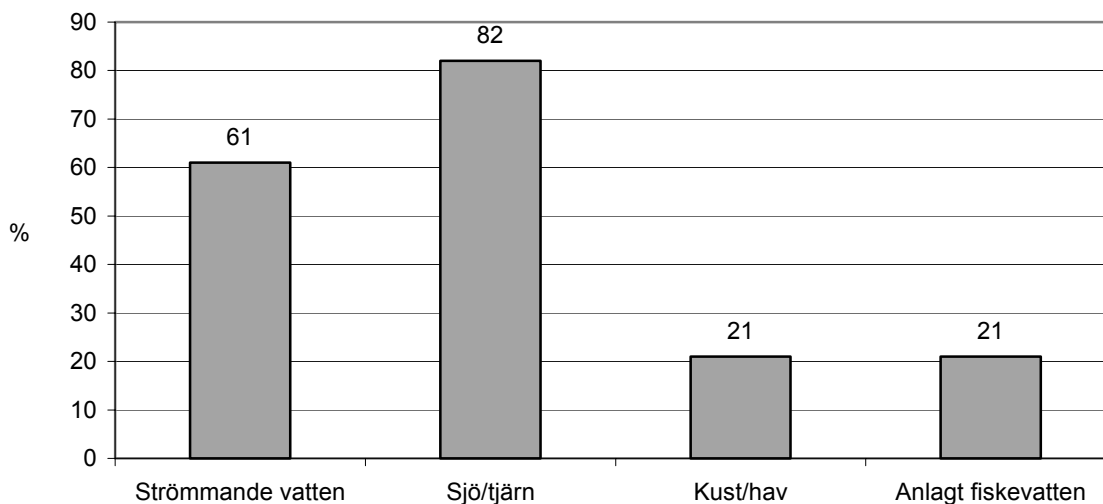
Utän en boendeanläggning saknas därför hos många fiskeentreprenörer inte bara en viktig del i deras produkt, utan i många fall själva platsen som kan hantera och initiera inkomstbringande service och därmed också merförsäljning. Ett av de krav som dessutom måste uppfyllas för att turister skall lägga längre tid och mer pengar på en plats är att där finns ett *attraktivt* boende.

I korstabellen nedan åskådliggörs i vilken omfattning som de undersökta entreprenörerna tillhandahåller boende till sina kunder.

		DISTRIBUTION AV ANNANS BOENDE		Total
		Ja	Nej	
EGET BOENDE	Ja	45%	34%	79%
	Nej	15%	6%	21%
Total		60%	40%	100%

Som synes är det hela 79% som erbjuder boende i egna anläggningar. 45% erbjuder boende i både egna och andras anläggningar. 15% erbjuder bara boende i andras anläggningar. 6% av entreprenörerna erbjuder inget boende alls. (Observera att resultaten inte visar attraktionskraften på boendet, utan bara frekvensen, d v s i vilken utsträckning boendialternativen förekommer eller ej.)

6.5 Typ av fiskevatten som nyttjas



Diagrammet på föregående sida visar hur många av de 100 intervjuade entreprenörerna som angett att de i sin fisketuristiska verksamhet bedriver fiske i respektive vattentyp.

Diagrammet visar endast *frekvensen* på förekomsten av fiske i dessa vattentyper och inte *omfattningen*. Vissa skillnader är emellertid så stora att resultatet ändå tydligt visar att *omfattningen* på fisket i naturliga vatten i inlandet är betydligt större än det fiske som bedrivs längs kusten och i havet, respektive i anlagda fiskevatten.

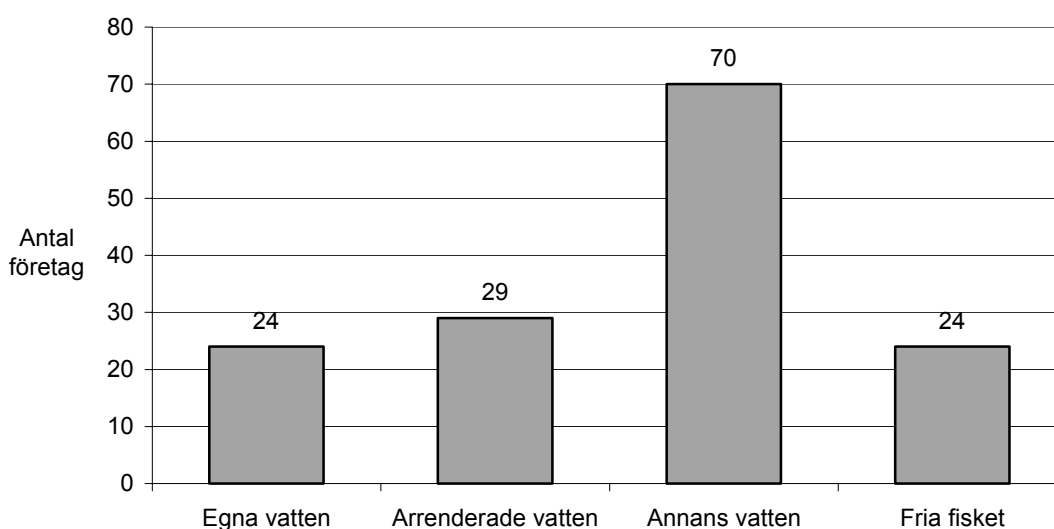
6.6 Fiskerättslig typ av vatten som nyttjas

Rådigheten över vattnet är en angelägen fråga för alla inblandade intressenter. Rådigheten över den nyttjade resursen är troligen en avgörande faktor om man som entreprenör vill kunna erbjuda riktigt högkvalitativa fiskeupplevelser.

Rådigheten har två dimensioner: Om rådighet finns över vattnet kan trycket på vattnet och uttaget av fisk långsiktigt styras på ett sådant sätt att kvaliteten på fiskresursen höjs. Gästerna kan också styras i terrängen på ett sätt så att slitaget på naturmiljön vid sidan av vattnet minimeras. Dessutom kan kvaliteten i fiskeupplevelsen ökas genom att undvika trängsel-effekter för de fiskande.

Riktigt bra fiske som sköts på ett hållbart sätt, i en naturlig och gärna ursprunglig miljö, är den viktigaste beståndsdel i en attraktiv fisketuristisk produkt. Kan man inte erbjuda ett riktigt bra fiske gör det inte så stor skillnad om övriga delar såsom boende och annan service håller toppklass. Det är det bra fisket som är själva anledningen till resan för en sportfisketurist. Omvänt så är det naturligtvis inte heller bra att endast erbjuda ett toppenfiske medan övriga delar i produkten är dåliga eller rent av saknas.

Fiskerättslig typ av vatten som nyttjas



Ovanstående diagram åskådliggör hur många av de 100 intervjuade som svarade ja på frågan om de bedrev fiske på dessa fiskerättsligt olika vattentyper.

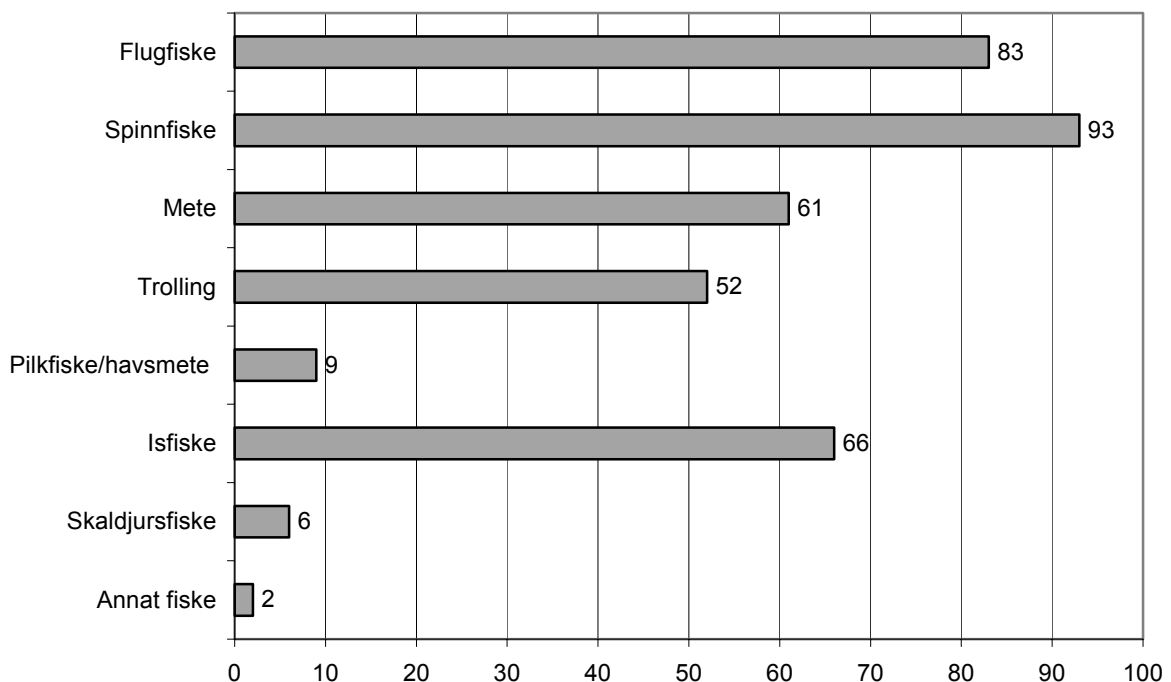
”Egna vatten” representerar vatten som ligger på av entreprenören ägda fastigheter. ”Arrenderade vatten” betecknar alla typer av vatten som av en ägare eller flera upplåts exklusivt till entreprenören. (I dessa två kategorier är därmed

rådigheten total.) "Annans vatten" är vatten på andras fastigheter där en entreprenör bedriver verksamhet, men upplåtelsen är inte exklusiv. (Vanligtvis upplåts vattnet genom att avgift för fiskekort erlägges av de fiskande.) "Fria fisket" betecknar de vatten längs vår kust och i de fem stora sjöarna som omfattas av det fria handredskapsfisket.

Resultaten ovan visar inte *omfattningen* på fisket som bedrivs i de olika typerna av vatten, endast *frekvensen* (förekomsten). Dock är även här vissa skillnader så stora att vi ändå kan konstatera att en stor del av entreprenörernas fiske bedrivs på annans vatten, d v s vatten som de inte har någon rådighet över. De två staplarna till vänster i diagrammet, som betecknar vatten där entreprenörerna har full rådighet, kan nog uppfattas som överraskande höga för vissa betraktare. Det skall emellertid tilläggas att den information som vid sidan av själva svarsalternativen överfördes under intervjuerna, indikerar att *omfattningen* på det fiske som bedrivs i dessa vatten är klart lägre än vad diagrammet antyder. Den främsta anledningen till detta är att entreprenörerna normalt bara förfogar över något enstaka exklusivt vatten, som då endast utgör ett av flera vatten som deras gäster fiskar i.

Avslutningsvis skall tilläggas att en "ändamålsenlig rådighet" över vattnet också kan uppnås utan eget ägande eller avtal om exklusivt nyttjande, förutsatt att både ägare och olika nyttjare vill öka kvaliteten i fisket så att även entreprenörens krav uppfylls.

6.7 Förekommande fiskemetoder

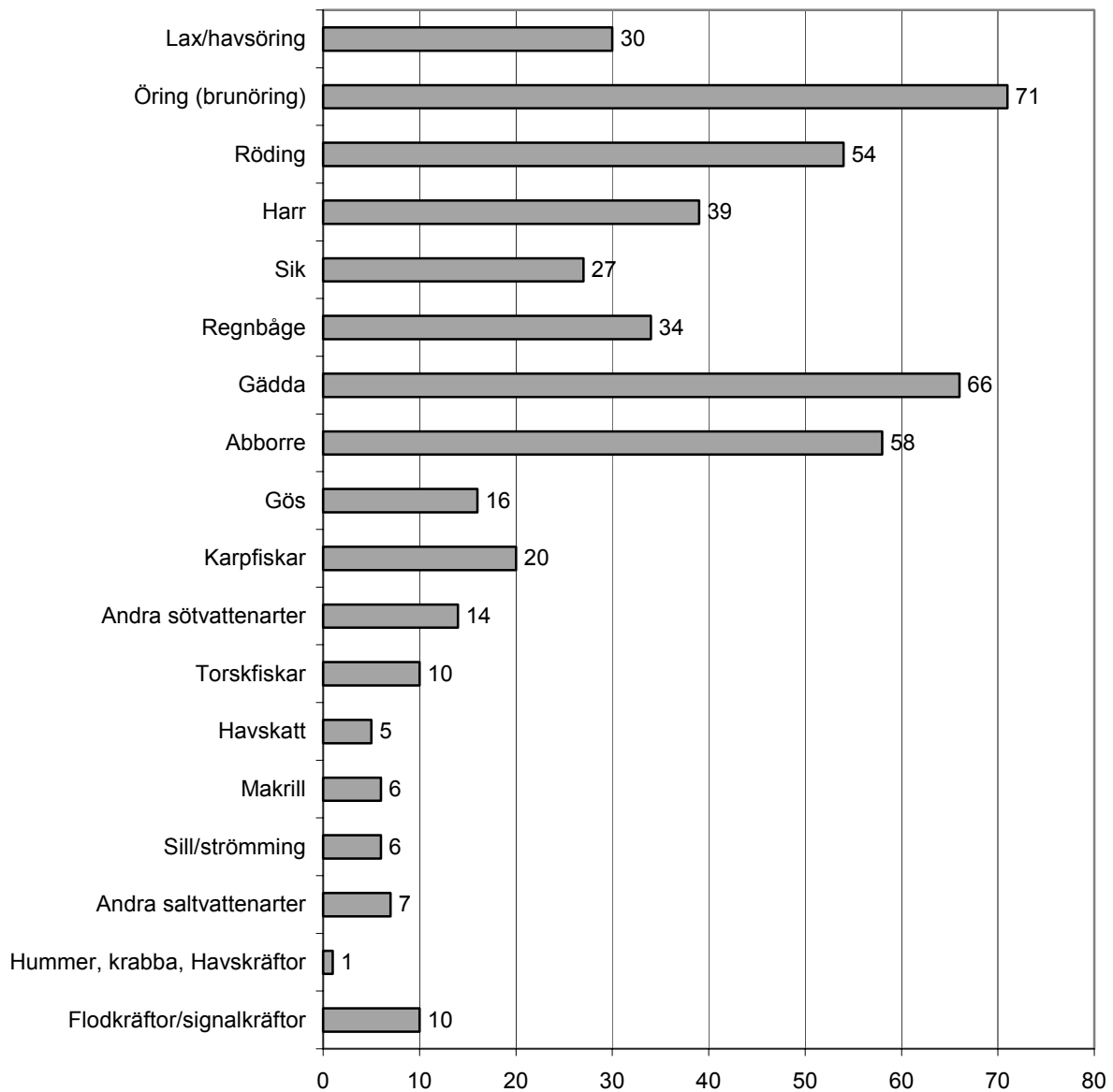


Ovanstående diagram visar fördelningen av vilken/vilka fiskemetoder som tillämpas hos entreprenörerna. (83 av de 100 intervjuade svarade att flugfiske förekommer hos dem, 93 av 100 svarade att spinnfiske förekommer etc.)

Förekomsten av flugfiske och spinnfiske är uppenbarligen stor ute i företagen, vilket var väntat. Även traditionellt mete och trolling uppvisar en relativt hög

förekomst. Mera förvånande är den höga stapeln för isfisket. I intervjuerna har dock ytterligare information givits som indikerar att *omfattningen* på denna metod inte är så stor som man kan tro av stapeln ovan. Att förekomsten (*frekvensen*) är hög är egentligen inte så förvånande, eftersom stora delar av Sverige är istäckt under en viss del av året.

6.8 Arter som fiskas



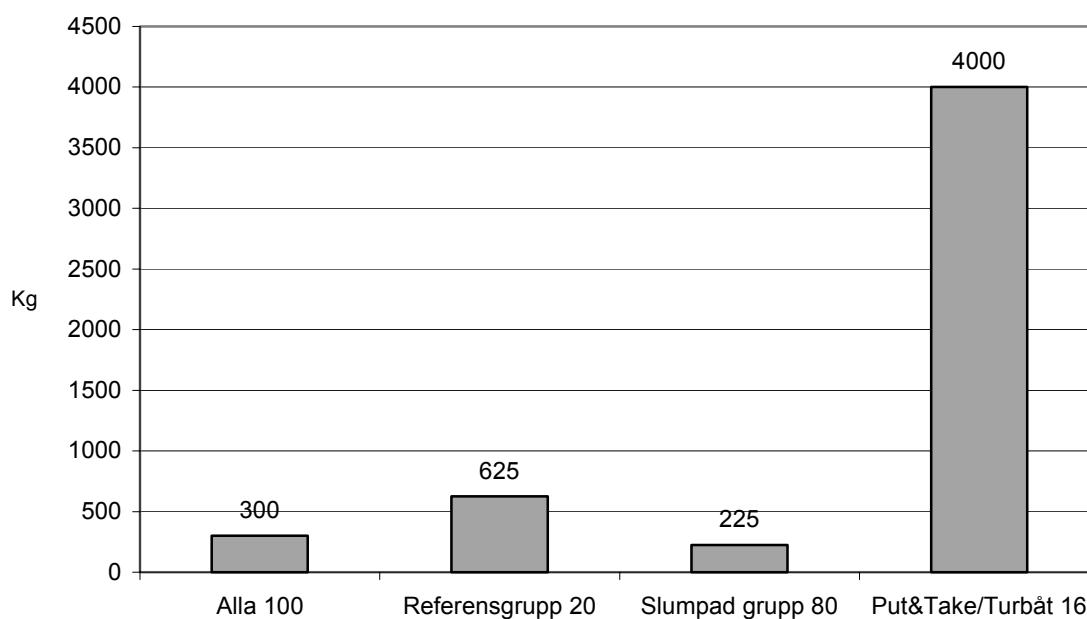
Ovanstående staplar visar hur många av de 100 intervjuade som angett att fiske bedrivs efter respektive art i deras verksamhet. Resultaten visar endast förekomsten av att fiske efter respektive art bedrivs. Tydliga skillnader i förekomsten kan emellertid tolkas som skillnader i vilken omfattning fiske bedrivs efter respektive art.

Fiske efter öring (brunöring), gädda, abborre och röding har högst svarsfrekvens, tätt följt av harr och regnbåge. Att öring ligger i topp har inte bara sin orsak i att den är en mycket populär sportfisk, utan naturligtvis också på grund av att öringen är spridd över stora delar av vårt land. Detsamma gäller för gädda och

abborre. Även om röding finns i flera vatten i södra Sverige så får den nog, vis sidan av harren, anses som den mest karakteristiska norrlandsfisker i denna sammanställning. Över hälften av de intervjuade har angett att röding är en art deras gäster fiskar efter.

Ett annat resultat värt att belysa är att 20 stycken entreprenörer svarat att fiske bedrivs efter karpfiskar. Eftersom svenskar inte är så intresserade av detta fiske så kan detta resultat indikera ett inslag av utländska turister. Projektet vet sedan tidigare att marknaden i vissa länder på kontinenten samt i Storbritannien, är stor vad gäller olika former av mete efter karpfiskar, (Fisketurism - En naturlig näring! Fiskeriverket och Turistdelegationen, 1999).

6.9 Uttag av fisk per entreprenör



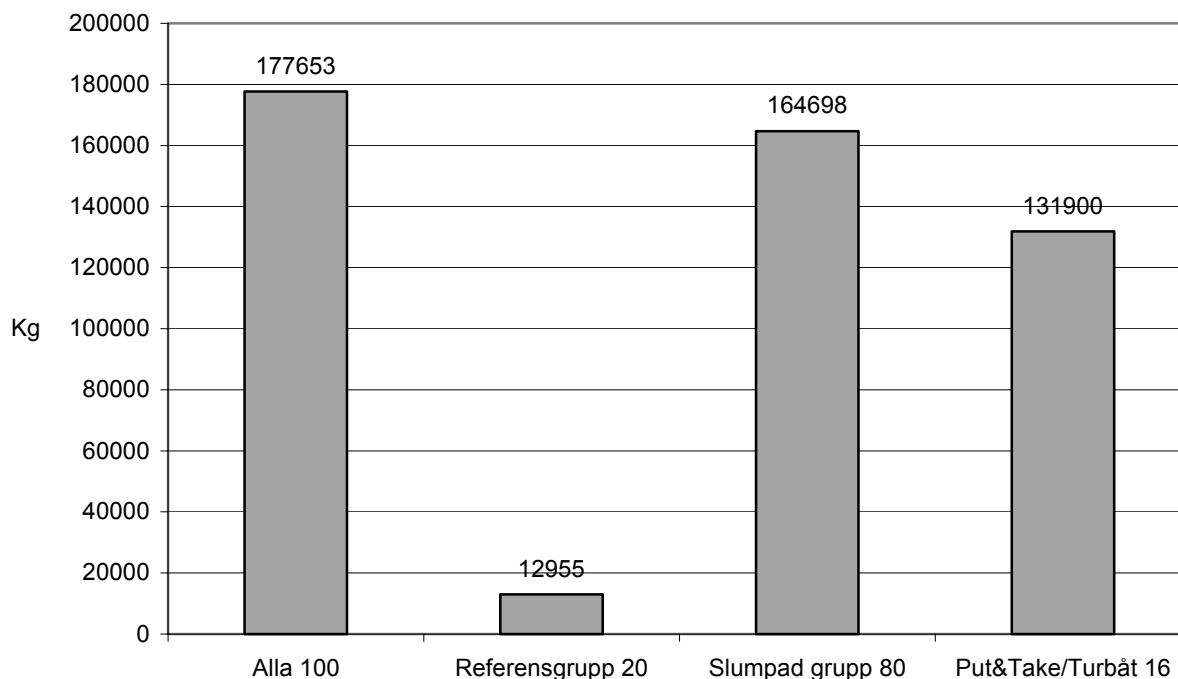
Den mest komplicerade frågeställningen för intervjupersonerna var den som handlade om att bedöma antal kg upptagen fisk som deras verksamhet resulterade i per år. I diagrammet ovan visas *medianvärden* för hur mycket fisk som togs upp per entreprenör.

"Alla 100" betecknar hela den intervjuade gruppen. "Referensgrupp 20" betecknar de 20 stycken mer utvecklade fisketuristiska entreprenörer som valdes ut genom ett stratifierat urval. "Slumpad grupp 80" är de 80 stycken som valdes ut genom ett slumpmässigt urval. "Put&Take/Turbåt 16" är de 16 företag bland de 100 som baserar sin verksamhet på put&take-fiske eller turbåtsfiske till havs.

Att vi valt att visa medianvärdena beror på att serien innehöll ett antal extremvärden. Extremvärdena återfanns bland de värden som visas i stapeln längst till höger. Put&take- och turbåtsföretagen uppvisar betydligt högre uttag av fisk än övriga. Inbördes inom den gruppen står put&take-företagen för ett större uttag per entreprenör än turbåtsföretagen, se vidare avsnitt 6.11 nedan.

Studerar vi hela den intervjuade gruppen så ligger uttaget per entreprenör och år på ca 300 kg fisk. Referensgruppens högre uttag beror sannolikt på att dessa företag har en större omfattning på sin fisketuristiska verksamhet än övriga.

6.10 Totalt uttag av fisk

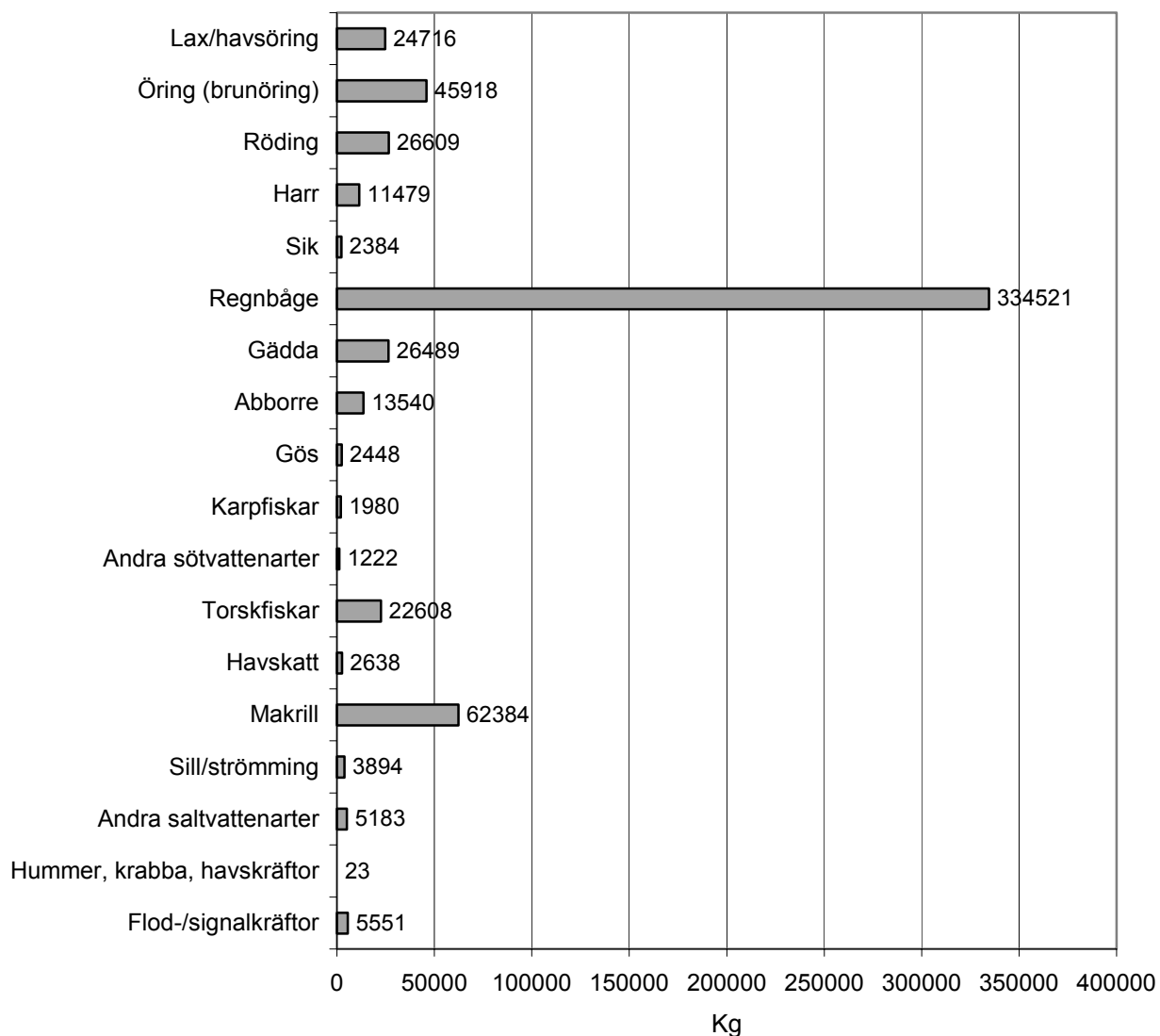


I ovanstående diagram blir skillnaderna vi påtalade i föregående avsnitt än mer uppenbara. Totalt svarar de 100 intervjuade entreprenörerna för ett uttag på 177 653 kg. Gruppen bestående av de 16 put&take- och turbåtsföretagen står för hela 74% (131 900 kg) av det totala fiskuttaget. De 20 företagen i referensgruppen står för endast ca 7% av uttaget.

Skillnaden mellan grupperna är inte förvånande eftersom put&take-fiske oftast handlar om att odlad fisk sätts ut i vattnet just för att fiskas upp igen och så småningom hamna på middagsbordet. Vid fisket som sker från turbåtarna tas av tradition upp mer fisk jämfört med vad som tas upp hos de andra entreprenörerna, (undantaget put&take-företagen). En ytterligare orsak till detta är att vid fiske på djupt vatten till havs får fisken dessutom ofta tryckskador under drillningen, vilket ofta gör ett tillbakasettande meningslöst.

Räknar vi upp de 100 företagens uttag till hela den identifierade gruppen svarar de 334 företagen för ett **totalt uttag på drygt 593 ton fisk.**

6.11 Uttaget fördelat på art



Ovan åskådliggörs uttaget per art, uppräknat till hela den undersökta populationen om 334 företag.

Observera att värdena i diagrammet visar den fisk som de facto tagits upp, och inte det totala fisket respektive art omfattas av. Mer och mer av den fisk som fångas hos entreprenörerna sätts idag tillbaka av de fiskande. Indikationer tyder på att över hälften av all fisk som fångas, åtminstone där fisket sker på "naturliga" bestånd, sätts tillbaka. Hos några entreprenörer verkar faktiskt så gott som all fångad fisk sättas tillbaka.

När vi bryter ner uttaget per art står det helt klart att regnbåge står för en betydande del, drygt 56% av det totala uttaget. Sannolikt fångas majoriteten av regnbåge på de identifierade put&take-företag som vi tidigare redovisat tillsammans med turbåtsföretagen. Vi kan därmed också dra slutsatsen att ett put&take-företag i genomsnitt tar upp mer fisk än ett turbåtsföretag. Näst efter regnbåge, dock efter ett rejält hopp nedåt i viktskalan, kommer makrill på drygt 62 ton. Turbåtsfiskets fångster per entreprenör är som tidigare sagts större än andra entreprenörers, undantaget put&take-företagen. Vid sidan av

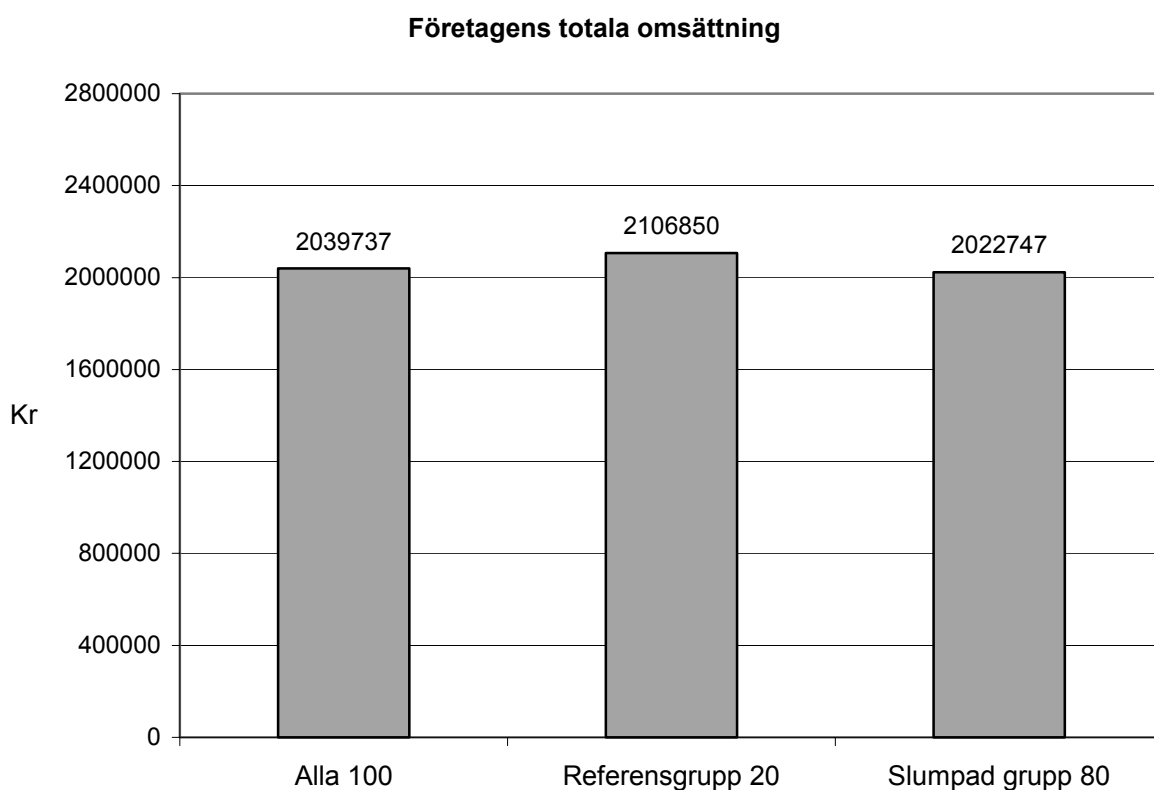
makrill utgör olika torskfiskar en viktig del av fångsten för turbåtskepparnas gäster.

Populära sportfiskar såsom gädda, öring (brunöring), röding samt lax och havsöring är bra representerade i diagrammet. I jämförelse med avsnitt 6.8, där förekomsten av fiske efter t ex gädda, abborre, brunöring och röding hade en hög svarsfrekvens, är uppenbarligen det faktiska uttaget av dessa arter förhållandevis lågt i jämförelse med deras förekomst som fiskad art hos entreprenörerna. Harr och abborre omfattas av ett lågt uttag jämförelsevis. Övriga arter omfattas av ett mycket lågt uttag.

(Med tanke på att endast en intervjuad entreprenör redovisade ett uttag i kategorin "Hummer, krabba, havskräftor", får det uppräknade värdet ovan anses vara mycket osäkert.)

6.12 Företagens totala omsättning

Med omsättning menar vi summan av de pengar som hamnar i företagets bokföring genom försäljning (samt genom eventuella bidrag) under ett år.



I diagrammet ovan visas *medelvärden* för hur mycket ett företag i genomsnitt omsätter i sin *totala verksamhet*, dvs med "alla" verksamhetsgrenar inräknade.

Som synes ligger både referensgruppen och de slumpmässigt utvalda 80 företagen nära varandra. Dock skall tilläggas att medelvärde och medianvärde skiljde sig åt mer i de slumpmässigt utvalda företagen, vilket antyder att där fanns extremvärden.

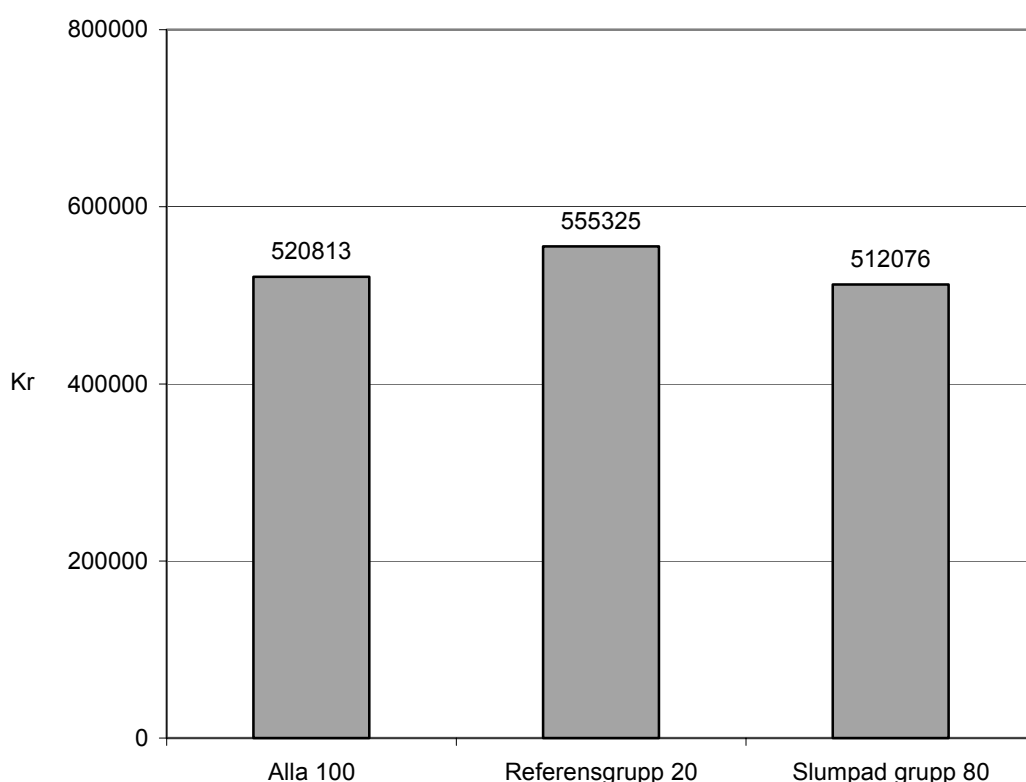
Ser vi på alla undersökta företag har vi ett medelvärde för total omsättning som ligger på drygt 2 miljoner kr. Referensgruppens motsvarande värde ligger

marginellt något högre, men skillnaden är så liten att vi inte kan dra någon slutsats av den.

Småskalighet är något som starkt kännetecknar dessa entreprenörer. Många av företagen är enmans- eller fåmansföretag och omsätter vanligtvis inga stora summor. Även om några uppvisar betydligt högre omsättningar så återfinns majoriteten av företagens omsättningsnivåer under dessa medelvärden.

Tillsammans omsätter de 100 intervjuade företagen 201 934 000 kr. Uppräknat till hela populationen på 334 företag innebär detta att de i sin primärverksamhet tillsammans omsätter **674 459 560 kr**.

6.13 Lönekostnader i företagens totala verksamhet



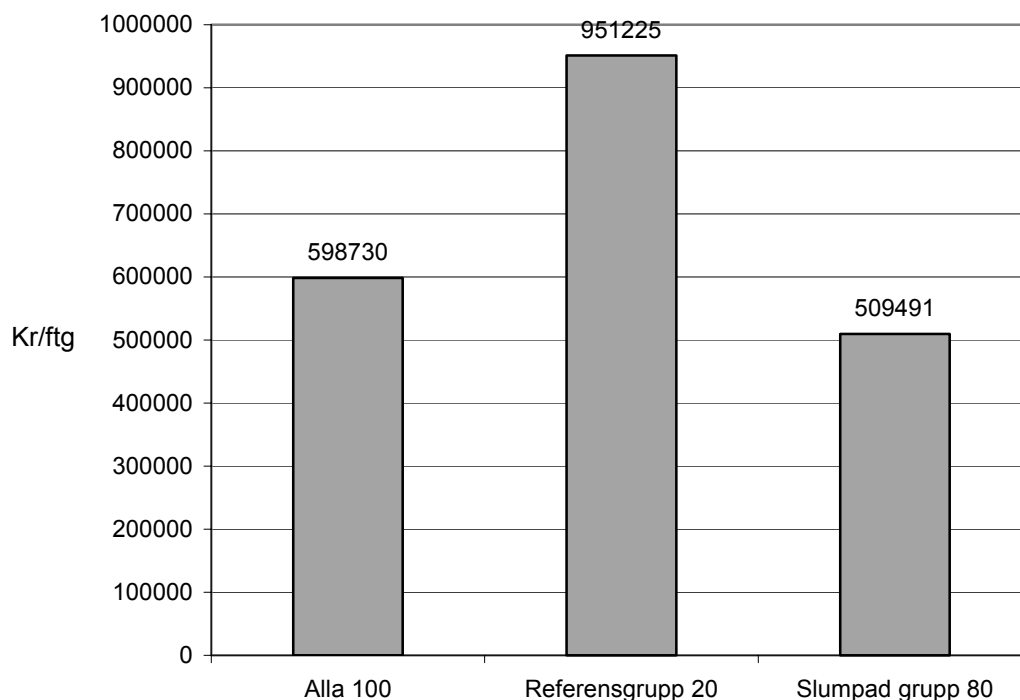
Medelvärdena ovan visar hur stora lönekostnader en entreprenör har i sin totala verksamhet under ett år. (Den totala verksamheten inkluderar som tidigare sagts alla eventuella verksamhetsgrenar som finns inom företaget.)

Gruppernas lönekostnader förhåller sig ungefär till varandra som värdena för deras totala omsättningar. Bakgrunden till att vi frågade intervjupersonerna om deras lönekostnader är att löner är en viktig del av det som driver på den lokala ekonomin på en destination. Höga lönekostnader förväntas alltså få en mer positiv effekt på den lokala ekonomin än låga lönekostnader.

Vi kan emellertid inte dra några säkra slutsatser ur ovanstående värden. Under intervjuerna kom nämligen två saker fram som gör att siffrorna skall betraktas med största försiktighet. En stor andel av de intervjuade bedriver sin verksamhet i enskilda firmor vilket gör deras bedömning av lönekostnader svår, inte minst eftersom det rent definitionsmässigt, i normala fall, inte finns någon lönekostnad i

en enskild firma. En annan faktor som påverkar dessa värden är småskaligheten och turismens säsongsmässighet, som ofta verkar resultera i att entreprenörer försöker arbeta med underleverantörer istället för med egen anställd personal. En del av de pengar som kommer den lokala ekonomin tillgodo genom arbetskraftens ersättningar redovisas alltså inte som lönekostnader. Sannolikt lämnas högre "lönebidrag" till de lokala ekonomierna än vad dessa siffror visar.

6.14 Företagens omsättning från fisketurism



I diagrammet ovan åskådliggörs *medelvärden* för den del av omsättningen som genereras av företagens fisketuristiska verksamhet.

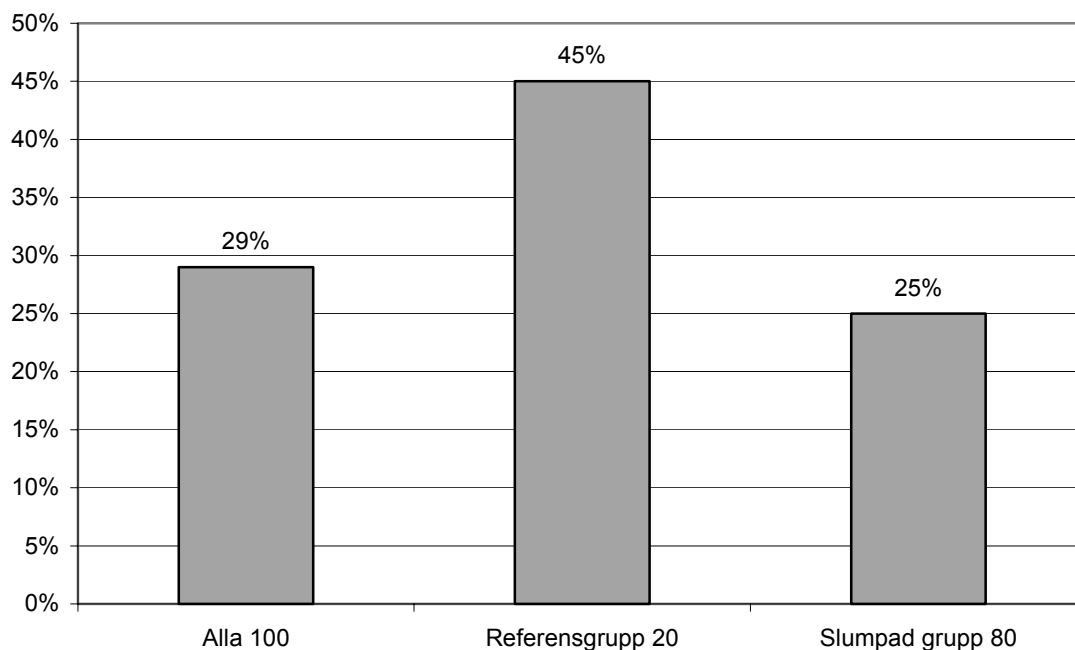
Referensgruppen uppvisar som synes betydligt högre omsättning i sina fisketurismverksamheter än övriga. De övriga 80 företagen uppvisar ett medelvärde som är nära hälften av referensgruppens. Att de 20 företagen i referensgruppen uppvisar en betydligt högre omsättning än de övriga är i sig inte förvånande, eftersom dessa har mer utvecklade produkter. Den lägre omsättningsnivå som de övriga företagen uppvisar, kommer sig dock inte enbart av deras generellt lägre produktutvecklingsnivå, utan också av att omfattningen på deras verksamheter vanligtvis är mindre. Många av företagen är små och befinner sig i en utvecklingsfas, vilket sannolikt kommer att visa sig genom ökning i deras omsättningssiffror inom några år.

Totalt uppgår de 100 intervjuade företagens omsättning från fisketurism till 59 274 300 kr. Av dessa står de 20 företagen i referensgruppen för ca 32%. Totalt genererar fisketurismverksamheten hos hela den undersökta populationen (334 företag) **knappt 200 miljoner kr**. Betänk då också att detta bara är en del av de totala intäkter som genereras i första ledet av fisketurister i Sverige, (se kapitel 4). Sannolikt är också detta endast en liten del av de ekonomiska effekter som totalt genereras av fisketurism. Vid sådana beräkningar skall man även inkludera både de effekter som genereras i andra berörda företags

primärverksamheter tack vare fisketuristernas agerande, likväl som de spridningseffekter fisketurismen ger.

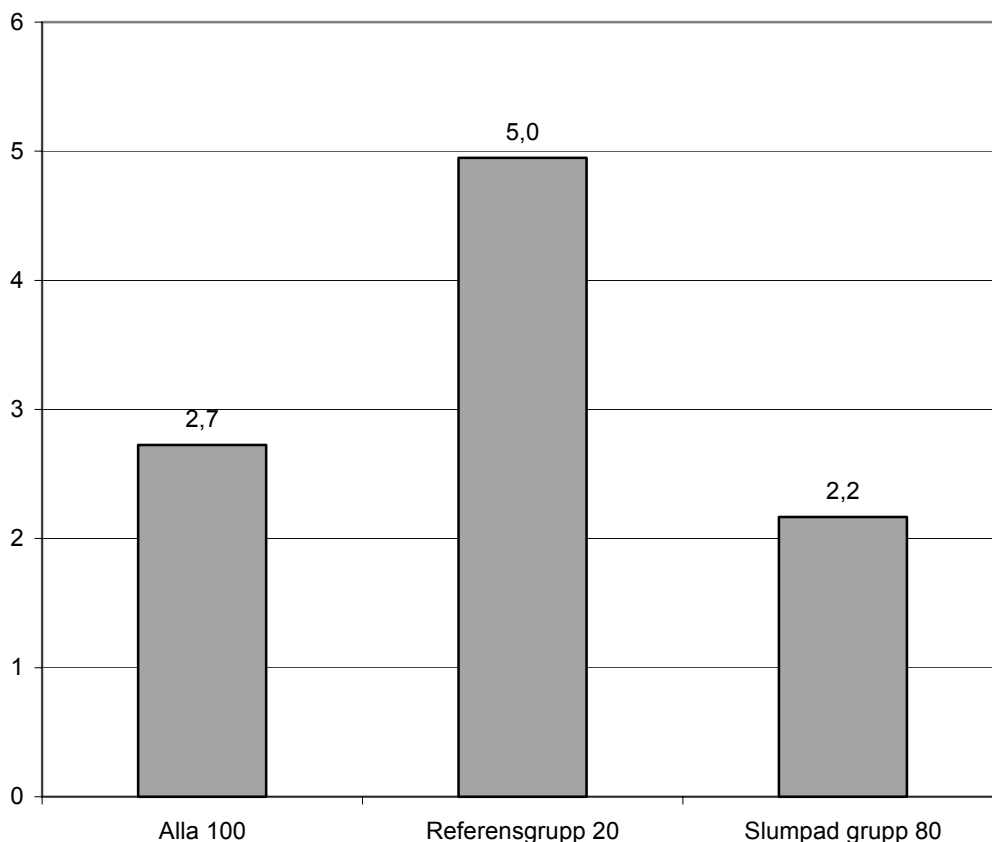
I diagrammet nedan visas hur stor andel av företagets totala omsättning som genereras av fisketurism under ett år.

Fisketurismverksamhetens andel av totala omsättningen i företagen



Referensgruppen har som väntat större andel fisketurism i sin totala verksamhet än de övriga 80. Sammantaget för alla företagen står fisketurismen för knappt 30% av företagets totala omsättning. (Som tidigare nämnts är fisketurism vanligtvis en säsongsbetonad verksamhet som ofta innebär att den kombineras med någon eller några andra verksamheter, vilket ovanstående värden tydligt visar.)

6.15 Antal personer som avlönas tack vare fisketurismen



Värdena i ovanstående diagram är *medelvärden* och visar hur många personer som avlönas i ett företag tack vare fisketurismverksamheten. I likhet med de värden som presenterades i avsnitt 6.13 angående lönekostnader i företagen bör ovanstående värden betraktas med försiktighet. Det man dock kan säga är att värdena högst sannolikt ändå är minimivärden för hur det förhåller sig i verkligheten. Troligtvis är fler personer sysselsatta genom entreprenörernas fisketurismverksamhet.

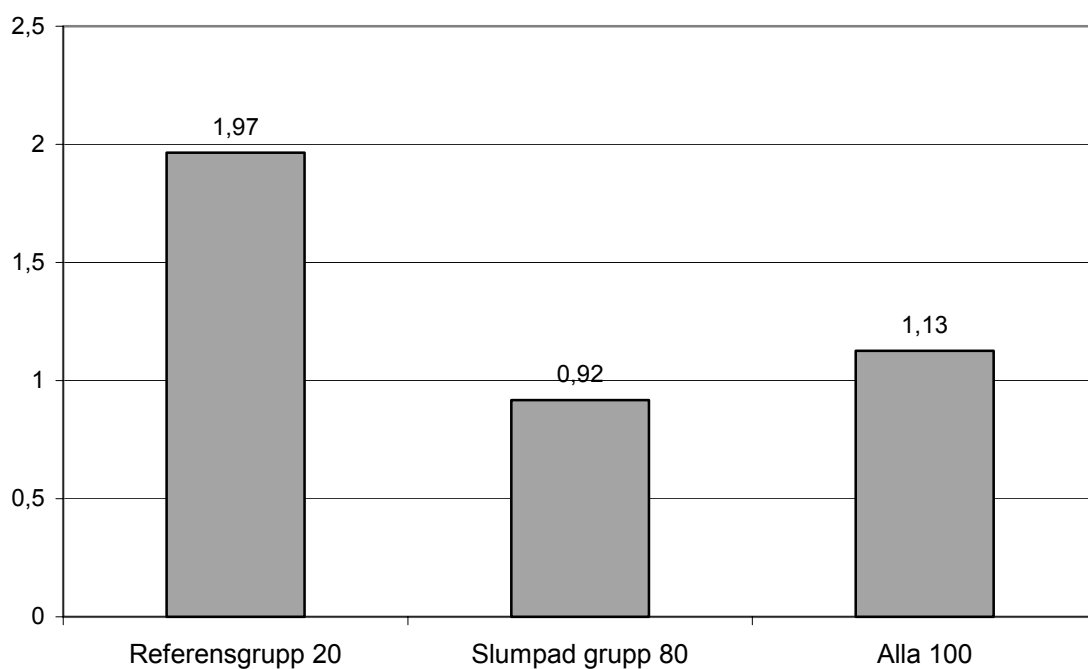
Referensgruppen uppvisar som väntat fler personer på sina "lönelistor" än vad de övriga 80 företagen gör.

Totalt har de 100 intervjuade företagen angett att de tillsammans har 272 personer som de avlönar under året tack vare fisketurismverksamheten. Om vi räknar upp det till den totala populationen (334 företag) så motsvarar det 908 personer.

Observera att antal personer på ett företags lönelista under ett år inte är detsamma som antalet årsarbeten.

6.16 Antal fisketurismrelaterade årsarbeten

I nedanstående diagram visas *medelvärden* för antal årsarbeten per företag som genereras tack vare fisketurismen.

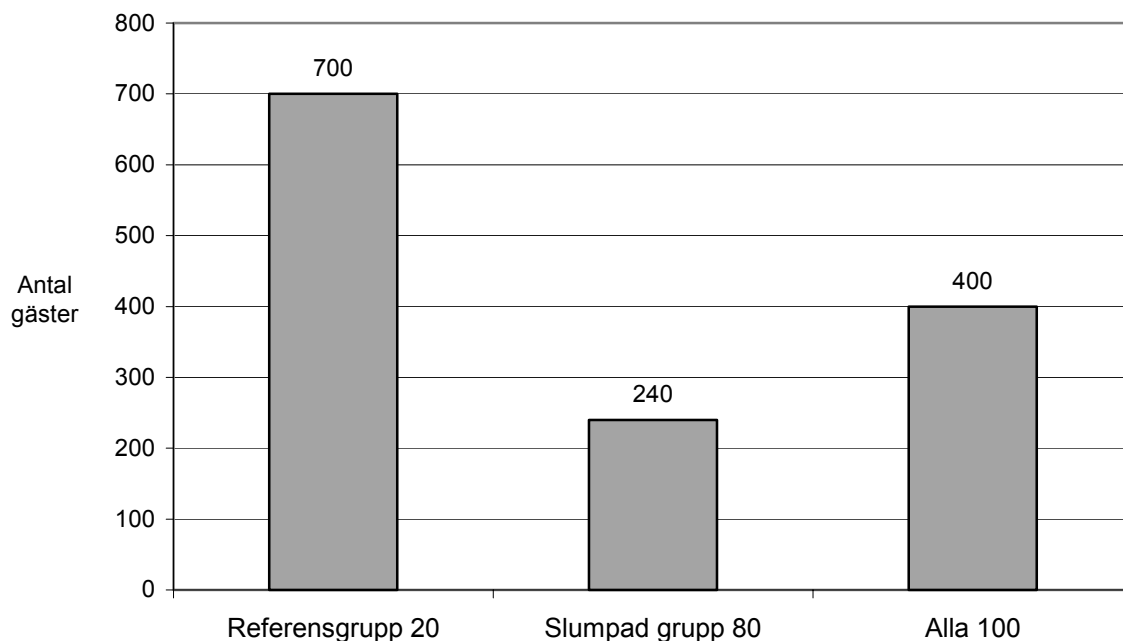


Referensgruppens företag genererar nästan 2 årsarbeten per företag, vilket är mer än dubbelt så många jämfört med de övriga intervjuade företagen (slumpad grupp 80). Medelvärdet för alla intervjuade företag ligger på drygt 1 årsarbete (1,13) per företag.

Totalt genereras ca 113 årsarbeten tack vare fisketurismverksamheten i de intervjuade företagen. Räknar vi upp detta till hela gruppen på 334 företag, innebär det totalt **376 årsarbeten**.

6.17 Antal fiskegäster

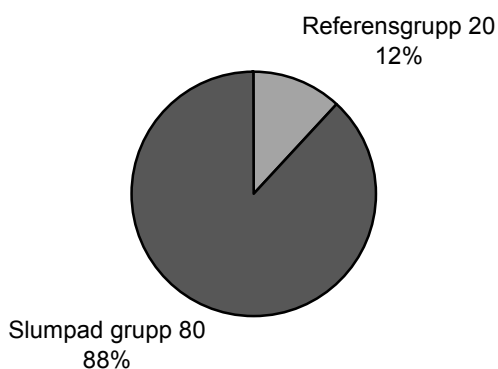
I diagrammet nedan visas *medianvärdena* för antal fiskegäster per företag och år.



För de 80 slumpmässigt utvalda företagen och för alla 100 intervjuade låg medelvärdena högt över medianvärdena i denna serie. Anledningen var att ett fåtal uppvisade en mycket stor volym gäster. Troligtvis fanns bland dessa ett antal av put&take-företagen.

Företag i den undersökta populationen har i genomsnitt ca **400 fiskegäster** vardera under ett år. De mer utvecklade företagen i referensgruppen uppvisar som väntat ett betydligt högre antal gäster (700 fiskande gäster per år).

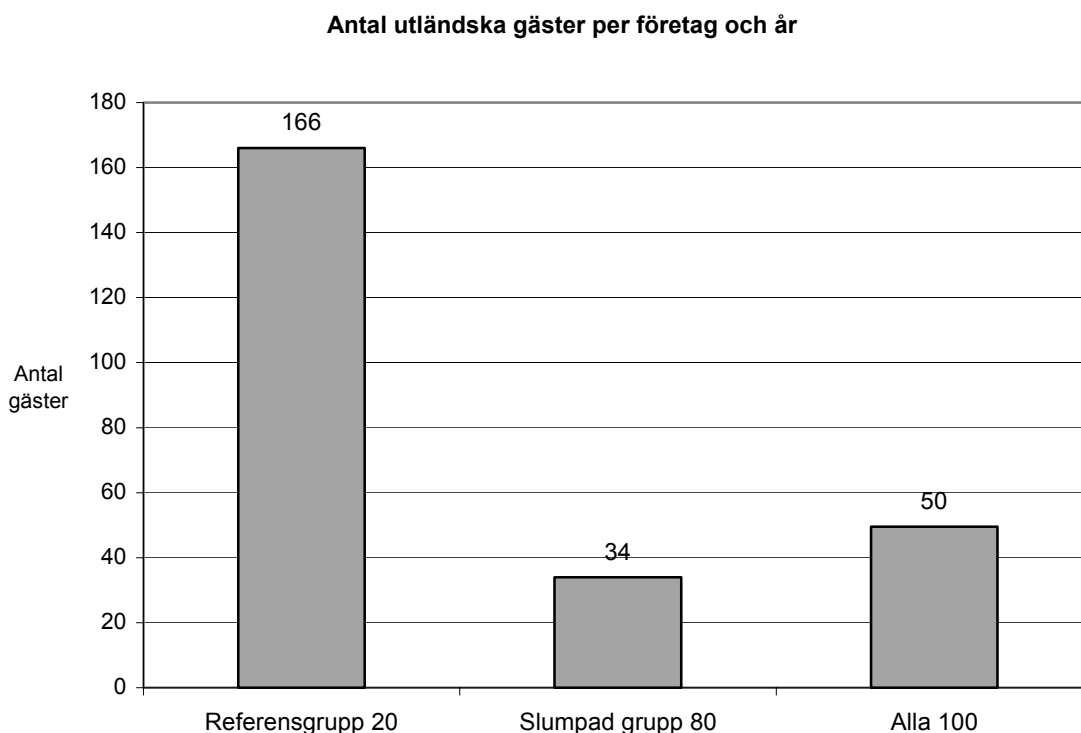
Procentuell fördelning av de fiskande gästerna



Totalt har de intervjuade företagen tillsammans ca 131 471 stycken fiskegäster under ett år. Uppräknat till hela populationen så innebär det **439 113 fiskegäster** under ett år. Den främsta anledningen till att referensgruppens 20 företag står för endast 12% av totala antalet gäster beror på att bland de övriga företagen, som tidigare nämnts, finns några riktigt stora put&take-företag som på grund av sin inriktning har betydligt fler (men lägre betalande) gäster än de andra.

6.18 Antal utländska fiskegäster

I nedanstående diagram visas *medianvärden* för hur många utländska fiskegäster ett företag har under ett år.



Median- och medelvärdena skiljde sig dramatiskt åt för alla 100 intervjuade samt för gruppen med de 80 slumpmässigt utvalda företagen. (Medelvärdet var ca 10 gånger högre!) Här finns alltså ett antal företag med mycket fler utländska gäster än vad flertalet företag uppvisar. Referensgruppens median- och medelvärde låg betydligt närmare varandra.

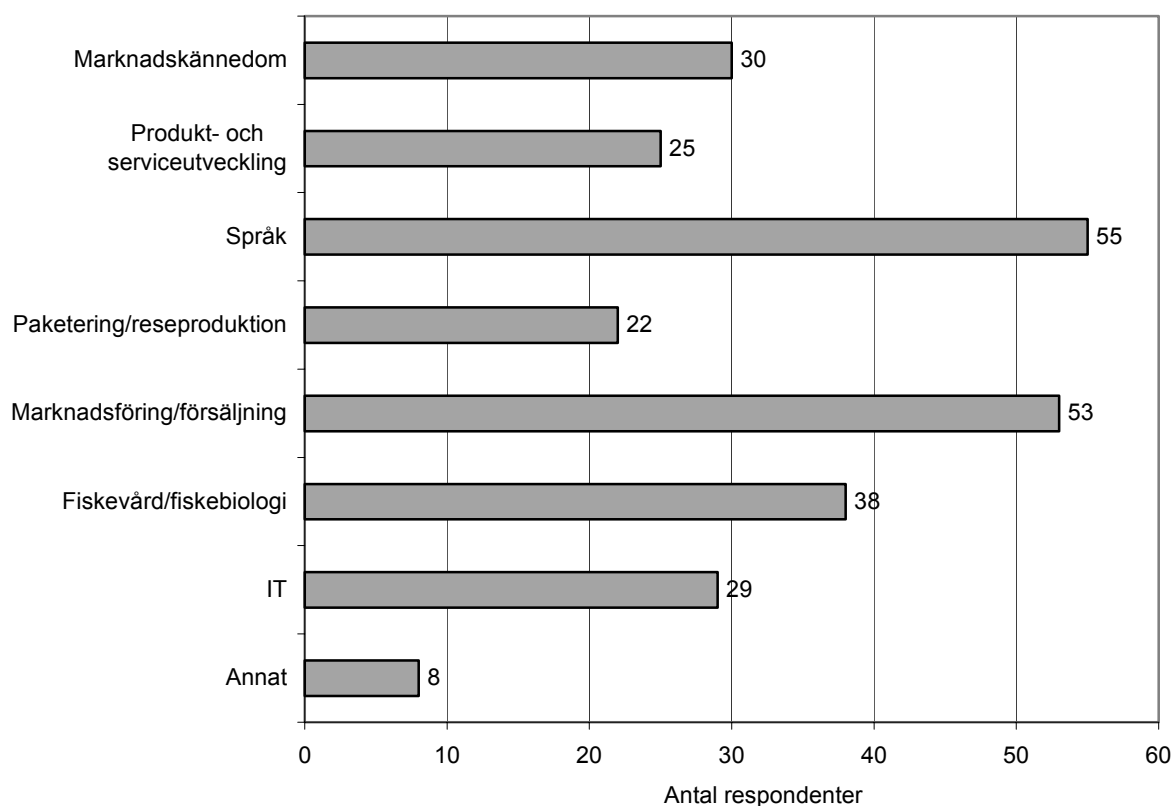
Utgående från medianvärdena så har alltså ett företag i genomsnitt ca 50 utländska gäster per år. I referensgruppen är antalet betydligt högre, nämligen 166 utländska gäster per år.

De 100 intervjuade företagen har tillsammans 30337 stycken utländska fiskegäster under ett år. Uppräknat till de 334 företagen innebär det **101 326 utländska fiskegäster**. Dessa motsvarar **23%** av totala antalet gäster hos företagen.

Nästan var fjärde fiskegäst hos dessa entreprenörer kommer alltså från ett annat land.

6.19 Entreprenörernas önskemål om kompetensutveckling

I nedanstående diagram återges hur många av de 100 intervjuade som ser ett behov av utbildning inom respektive kompetensområde.



Ökad språkkunnighet samt bättre kompetens inom marknadsföring och försäljning är de mest frekventa svaren. Betydligt mindre svarsfrekvens har marknadskännedom, produkt- och serviceutveckling samt paketering/reproduktion. Mot bakgrund av att Sverige har ett stort behov av attraktiva produkter så är dessa svar lite oroande. Ett av fundamenten i all affärsverksamhet är att veta hur marknaden ser ut och fungerar. Har man en bra kunskap på denna punkt brukar övriga val av agerande bli så mycket enklare och mer korrekta.

Att bara knappt var tredje fisketuristisk entreprenör i Sverige prioriterar bättre kunskap om marknaden är oroande.

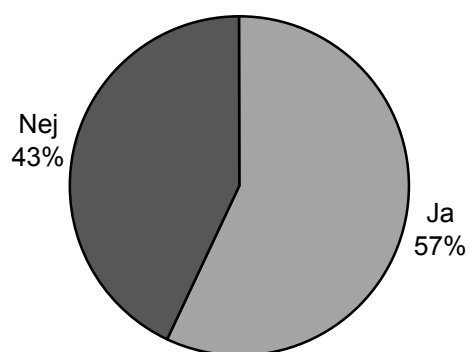
Att ännu färre känner ett behov av att bli bättre på produktutveckling, när just *attraktionskraften* är det som avgör företagets möjligheter på marknaden, är också oroande.

En förklaring till detta kan vara att man som företagare inom fisketurism, likväl som företagare inom andra branscher, lätt blir hemmablind i sin egen verksamhet. Kontakten med marknaden sker i stor utsträckning genom de personer som är företagets gäster. Kontakter som i sig är mycket viktiga och givande. Men har man inte bra kunskap om de möjligheter som hela marknaden erbjuder, eller möjligheter andra målgrupper erbjuder, kan man inte heller ta optimala beslut gällande den egna affärsverksamheten. Naturligtvis inte heller när det gäller eventuell kompetensutveckling.

6.20 SeFF's igenkänningsgrad

Den sista frågan under intervjun handlade om huruvida intervjupersonen hade haft någon kännedom om SeFF före vår kontakt. Resultaten ses i nedanstående figur.

SeFF's igenkänningsgrad hos entreprenörerna



Uppenbarligen är det rätt så många, nästan hälften av de intervjuade entreprenörerna, som *inte* kände till SeFF innan vi tog kontakt med dem.

6.21 Sammanfattning av kapitel 6

- Totalt har 334 entreprenörer identifierats. Entreprenörerna har en god spridning över landet. Jämtland är det län som toppar listan med flest entreprenörer och därefter kommer, i turordning, Norrbotten och Västerbotten.
- De identifierade företagen utgör endast en mindre del av den totala fisketurismen.
- Mycket få entreprenörer livnär sig på enbart fisketurism. De flesta har flera verksamhetsområden i sina företag. Inte sällan förekommer kombinationer av verksamheter från olika typer av näringar.
- Nära hälften av alla entreprenörer verkar utifrån en enskild firma. Nästan lika många har ett aktiebolag. Övriga företagsformer är sparsamt representerade.
- Hela 94% erbjuder boende i egna och/eller andras anläggningar. Bara 45% erbjuder boende i egna anläggningar. Endast 6% erbjuder inte något boende alls.
- Majoriteten av de intervjuade bedriver fiske i sjöar/tjärnar samt i strömmande vatten. Endast 21 av de 100 intervjuade anger att fiske bedrivs i havet och/eller på kusten. Lika många anger att fiske bedrivs i anlagda fiskevatten.
- Fiskerättsligt dominerar fiske på annans vatten. I mindre omfattning förekommer fiske på egna vatten, arrenderade vatten samt på vatten som omfattas av det fria handredskapsfisket (och vatten som omfattas av annat fritt fiske).
- De vanligast förekommande fiskemetoderna ute i entreprenörernas verksamheter är, i rangordning: spinnfiske, flugfiske, isfiske, mete och troling. (Vad gäller isfiske så får det troligen en så hög svarsfrekvens på grund av att stora delar av landet är istäckt under en del av året. Sidoinformation som erhållits under intervjuerna skvallrar om att omfattningen på detta fiske dock inte är så hög som frekvensen antyder.)
- Öring (brunöring), Gädda, Röding och Abborre är de arter som flest entreprenörer anger att fiske bedrivs efter.
- Totalt omsätter de undersökta företagen ca 198 miljoner kr på fisketuristisk verksamhet. De 20 mer utvecklade företagen i referensgruppen står för ca 32% av den totala fisketuristiska omsättningen. Den genomsnittliga fisketuristiska omsättningen ligger på knappt 600 000 kr per företag. Fisketurismen står för ca 29% av företagets totala omsättning.
- Fisketurismverksamheten i de 334 företagen genererar ca 376 årsarbeten. Ett företag i referensgruppen genererar ca 2 årsarbeten, medan övriga undersökta företag genererar drygt 1 årsarbete per företag.
- Av det totala uttaget av fisk på ca 593 ton så står uttag av regnbåge för hela 56%. Övriga arter omfattas av ett betydligt mindre uttag. Referensgruppens 20 företag står för endast 7% av det totala uttaget hos de 100 intervjuade företagen.

- Företagens bidrag till de lokala ekonomierna i form av löner är svåra att få fram tillförlitliga siffror på. En stor del av företagen är enskilda firmor vilket försvårar bedömningen av lönenivåerna. Småskaligheten och säsongsmässigheten i verksamheterna gör dessutom att många föredrar att arbeta med underleverantörer i högre utsträckning än egna anställda.
- Entreprenörerna har tillsammans knappt 440 000 fiskegäster under ett år, varav nästan var fjärde gäst kommer från ett annat land än Sverige.
- En viss hemmablindhet tycks karaktärisera entreprenörernas uppfattning om den egna kompetensen på vissa områden, vilket också gäller deras uppfattning om det egna utbildningsbehovet. Inte ens var tredje entreprenör prioriterar ökad kunskap om marknaden och dess förutsättningar.
- 43% av de intervjuade kände inte till SeFF alls innan de blev kontaktade för en intervju.

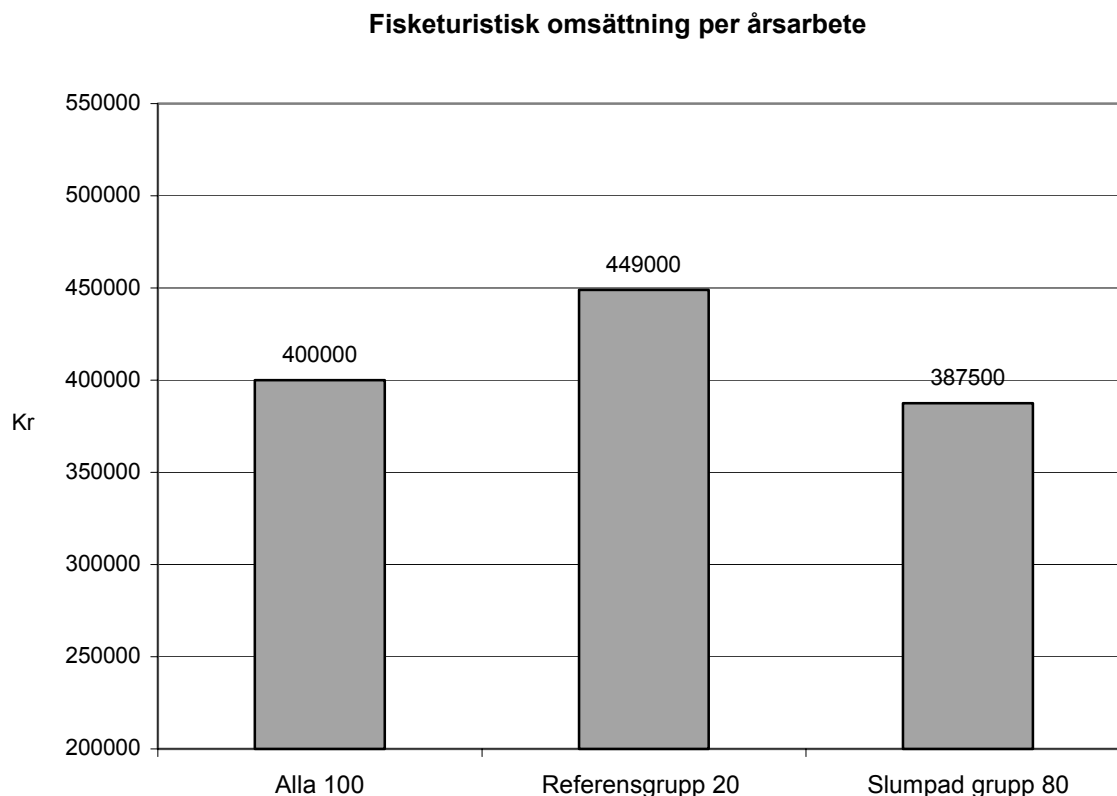
Omsättning från fisketurism i företagen	Fisketuristisk omsättning i % av total oms.	Årsarbeten från fisketurismen	Totalt uttag av fisk
198 miljoner kr	29%	376 årsarbeten	593 ton

7. FÖRDJUPAD ANALYS

Följande kapitel är en fördjupad analys rörande främst företagens ekonomi samt uttaget av fisk.

7.1 Fisketuristisk omsättning per årsarbete

Genom att studera hur den *fisketurismrelaterade* omsättningen fördelas på de årsarbeten som genereras i primärverksamheten, får vi fram intressanta värden på företagens ekonomi. I nedanstående diagram återges *medianvärden*.

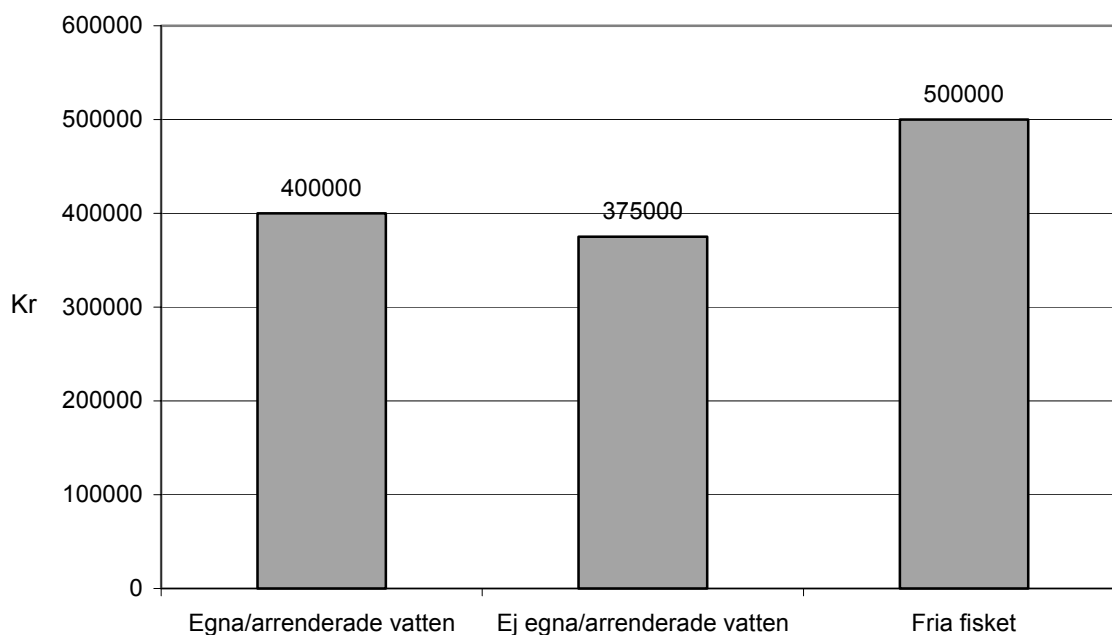


Totalt sett omsätter företagen i genomsnitt 400 000 kr per årsarbete, vilket får anses vara lågt. Resultaten är dock inte förvånande eftersom vi vet att de flesta företag ännu befinner sig i början av en utvecklingsprocess. Dessa värden har sannolikt ökat om man gör en mätning på samma företag om 5 år. De fisketuristiskt mer utvecklade företagen i referensgruppen uppvisar en något högre omsättningsnivå per årsarbete än de slumpmässigt utvalda företagen.

Graden av rådhighet över hur ett vatten nyttjas är en av de faktorer som reglerar hur hög kvalitet på fiskresursen en entreprenör kan komma att erbjuda. Detta blir då också en viktig faktor för hur hög attraktionskraft en destination kan utveckla. Rådhigten behövs inte alltid åstadkommas genom ägande eller exklusiva upplåtelse (även om sådana modeller i många fall kan vara en optimal lösning), utan det viktiga är att ägare och entreprenörer m fl lokala intressen kan komma överens om att man skall satsa på fisketurism, samt därefter göra en långsiktig satsning utan kompromissande.

I diagrammet på nästa sida åskådliggörs medelvärden på omsättningsnivåerna per årsarbete för de undersökta företagen, fördelat på några olika fiskerättsliga typer av vatten.

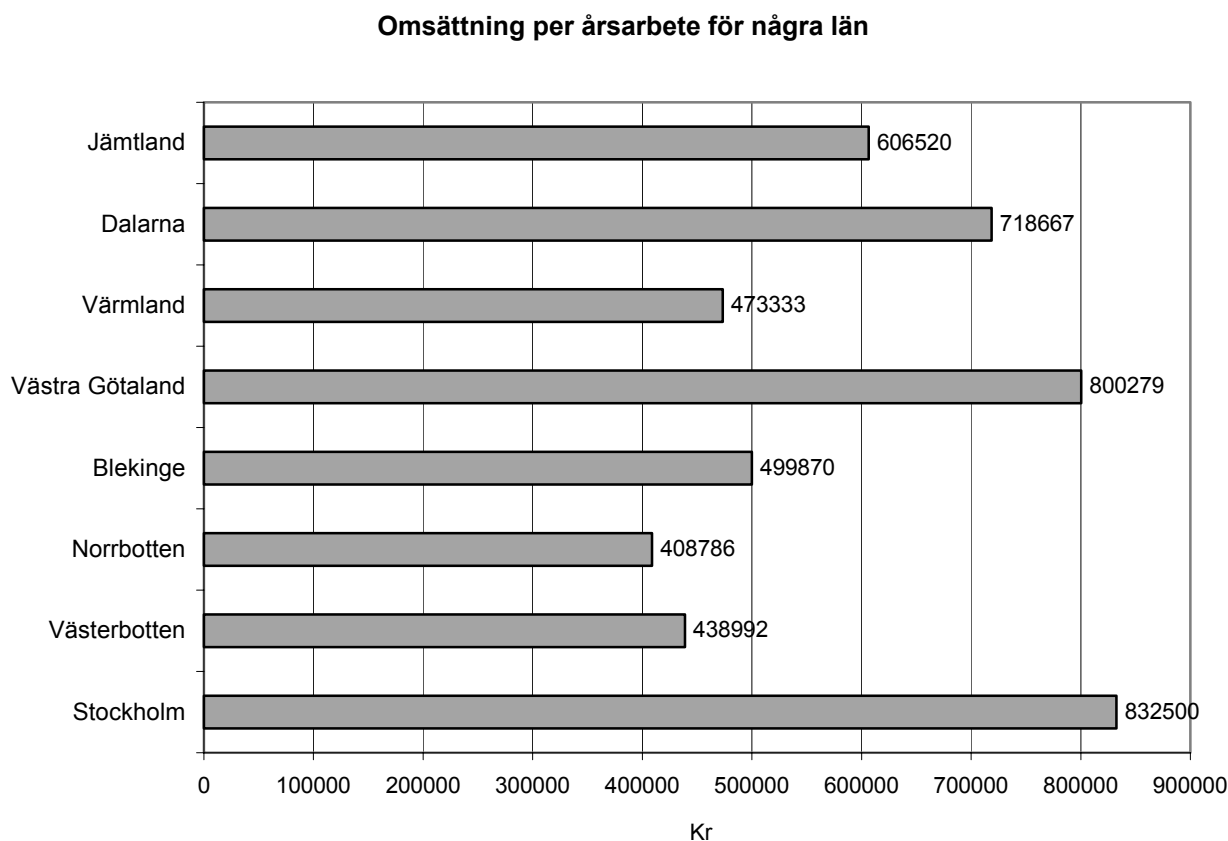
Fisketuristisk omsättning per årsarbete



Ovanstående resultat visar att det inte skulle innebära någon större fördel att bedriva fiske på vatten man fullt ut kontrollerar genom ägande, eller genom någon form av exklusiv upplåtelse. Som tidigare nämnts finns dock indikationer som tyder på att *omfattningen* på fisket i de egna och arrenderade vattnen inte är särskilt stor hos entreprenörerna. Av den anledningen bör man betrakta ovanstående värde med försiktighet.

Entreprenörer som bedriver verksamhet på vatten som omfattas av det fria handredskapsfisket uppvisar till och med ett högre värde än övriga i undersökningen, (jmf värde för alla 100 intervjuade i det förra diagrammet). Det är svårt att sätta fingret på orsaken till detta resultat. Ett betydande antal av dessa företag verkar nära de befolkningstätaste områdena i landet, med alla marknadsmässiga fördelar detta ger. Sannolikt är det en av de bidragande orsakerna till det högre värdet.

I nedanstående diagram visas exempel på regionala skillnader när det gäller fisketuristisk omsättning per årsarbete. (Värdena i diagrammet är *medelvärden*.)



Att närheten till kunderna har en positiv effekt på verksamhetens ekonomi ger ovanstående värden återigen stöd för. Storstadslänen ligger i topp. Medianvärdena låg hyggligt nära medelvärdena för de olika länen, med ett undantag – Dalarna (och i viss mån även i Norrbotten). Anledningen till skillnaden i Dalarna är att ett av de intervjuade företagen är avsevärt större och mer utvecklat än de övriga, vilket "drar upp" Dalarnas medelvärde ordentligt.

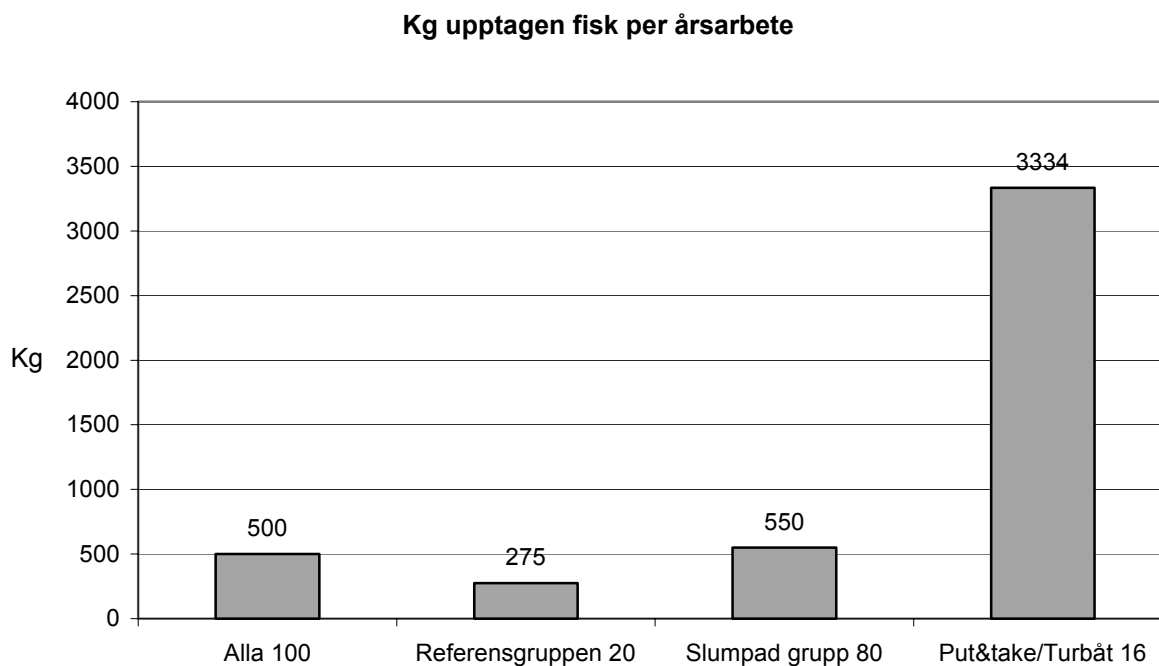
För sportfiskare på den internationella marknaden har dock inte våra regionala gränser någon som helst betydelse. Man reser helt enkelt till tillgängliga platser där fisket är bäst och där servicenivån stämmer med ens egna preferenser. Diagrammet skall därmed inte tolkas som att det alltid är bättre att utveckla högkvalitativ fisketurism nära storstäderna. Att själva fisket och servicen kring fisket är de viktigaste delarna i den totala attraktionskraften, kan både andra undersökningar och flera av Sveriges mest framgångsrika entreprenörer vittna om. Få av deras produkter finns nära våra största städer.

I dagsläget befinner sig Sverige långt bakom de främsta sportfiskedestinationerna internationellt sett. Likväl har vi en god möjlighet att på sikt nå en topposition genom de fina naturliga förutsättningar som finns i landet. De värden vi ser i den här undersökningen ger en bild av en destination i början av sin utveckling. Många fisketuristiska företag har en stor utvecklingspotential som väntar. Andra kommer sannolikt att se goda möjligheter och framöver utveckla fisketuristiska produkter.

De höga ekonomiska "extremvärden" vi ibland refererar till i anslutning till diagrammen är i sig egentligen inte extrema, bara i förhållande till övrigas lägre värden. De är snarare de goda exemplen som kan visa vilka möjligheter fisketurismen ger, samt i vilken riktning det här området kan och bör utvecklas.

7.2 Uttag av fisk per årsarbete

I detta avsnitt analyseras resursåtgången av fisk i förhållande till genererade arbetstillfällen. Värdena anges som *medianvärden* eftersom några kategorier innehöll höga extremvärden.



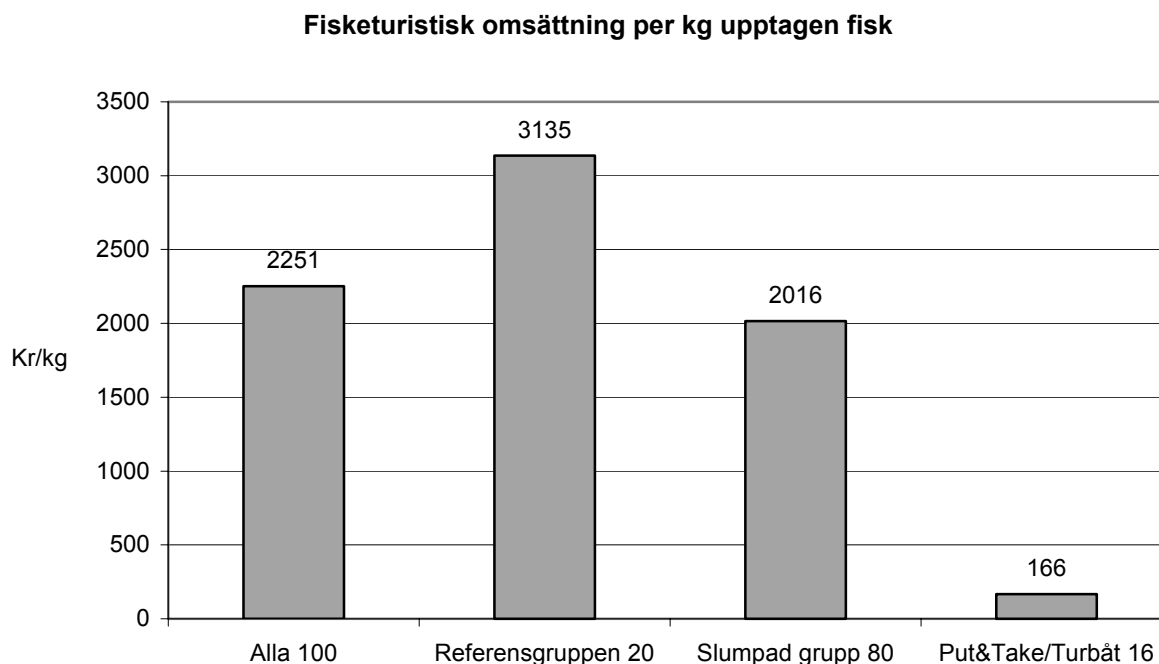
Put&Take- samt turbåtsföretagen har betydligt högre uttag per företag än övriga. Dessa 16 företag stod för de extremvärden som kraftigt drog upp medelvärdet för hela den undersökta gruppen, vilket är också orsaken till varför vi använder medianvärdena istället.

*Det genomsnittliga uttaget av fisk per årsarbete ligger alltså på **500 kg** för fisketurismföretagen i undersökningen. Referensgruppen uppvisar som väntat ännu lägre värden.*

7.3 Omsättning per kg upptagen fisk - "Kilopriset"

Detta avsnitt handlar om hur stora intäkterna är i primärverksamheten, fördelat på det aktuella uttaget. Värdet kan uttryckas i kr/kg och står för det "kilopris" som kan sättas på råvaran fisk i första ledet, när uttaget sker genom fisketuristisk verksamhet. Målsättningen för en fisketurismentreprenör, i detta perspektiv, är naturligtvis en verksamhet med ett långsiktigt hållbart uttag, där samtidigt intäkten per uttagen enhet maximeras.

I diagrammet nedan anges *medelvärden* för omsättningen per kg upptagen fisk.



Put&take-företagen med sina större volymer och högre uttag, samt turbåtsföretagen, uppvisar låga "prisnivåer". Prisnivåer som i vissa fall faktiskt närmar sig priset man får betala för fisken som mat i fiskaffären.

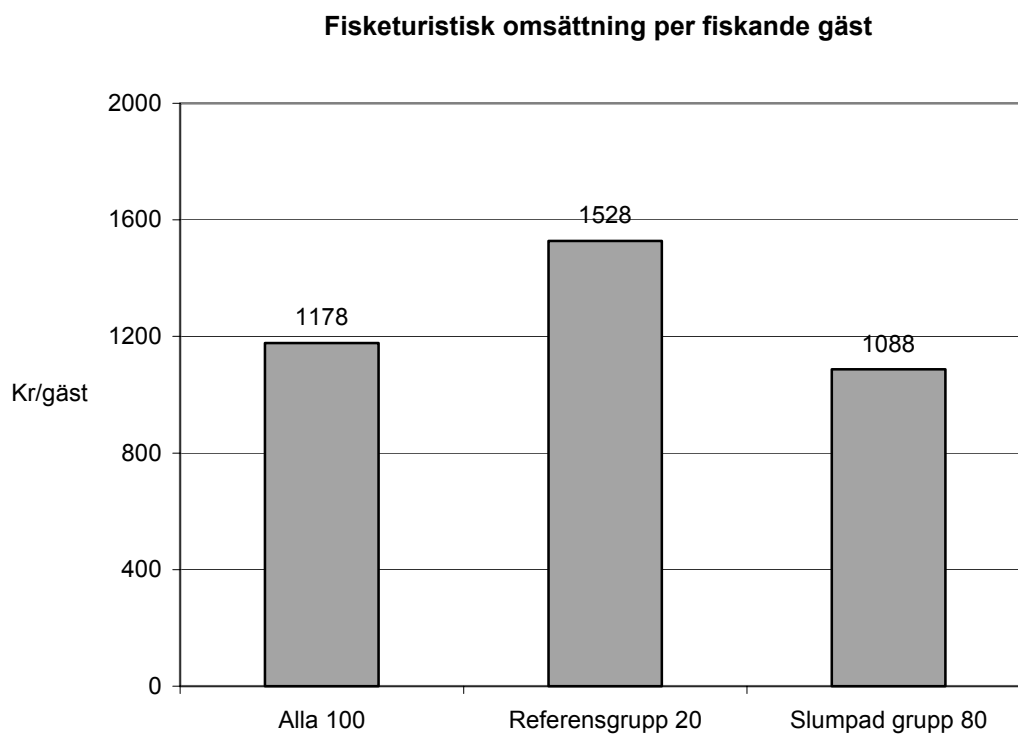
De 20 mer utvecklade företagen i referensgruppen uppvisar klart högre priser än de övriga. För internationella mer utvecklade fisketuristiska företag hamnar ofta "kilopriset" avsevärt mycket högre än dessa medelvärden. *Vid riktigt bra flugfiske efter framförallt lax och havsöring så kan man ibland till och med ta fram värden på över 50 000 kr/kg. Orsak till att värdena kan bli så höga beror naturligtvis på att fisket och anläggningen är av världsklass, samt att dessa kunder inte fiskar för att ta upp och äta fisken, utan i första hand för fiskeupplevelsen. I kombination med högt prissatta arrangemang resulterar det låga uttaget i sådana höga "kilopriser".*

I Sverige finns det än så länge bara en handfull företag som ligger på värden högre än 10 000 kr/kg. För alla 100 intervjuade företag hamnar medelvärdet som synes på 2251 kr/kg.

Ett "kilopris" inom fisketurismen är inte något man själv sätter som entreprenör. Det framräknade priset är snarare en värdemätare på den attraktionskraft en långsiktigt hållbar fisketuristisk produkt uppvisar.

7.4 Omsättning per gäst

I diagrammet nedan redovisas *medelvärden* för den fisketuristiska omsättningen fördelad per fiskegäst under ett år.



De 20 företagen i referensgruppen har i genomsnitt något större intäkter per fiskegäst än de övriga 80 intervjuade. Deras värde ligger ca 33% högre. Orsaken till detta är att den mer utvecklade verksamheten i referensgruppens företag ger en positiv effekt på de fisketuristiska intäkterna.

Medelvärdet för alla undersökta företag ligger på 1178 kr/gäst.

7.5 Sammanfattning av kapitel 7

Uttaget av fisk i de undersökta verksamheterna är sammantaget inte helt obetydligt. Det bör dock särskilt noteras att över hälften av uttaget består av odlad fisk och inte av naturligt reproducerad "vild" fisk. Uttaget av fisk ligger per årsarbete i genomsnitt på 500 kg.

Den fisketuristiska utvecklingsnivån är i de flesta företagen ännu låg. De i dagsläget mest utvecklade företagens värden är naturligtvis betydligt bättre än vad undersökningens medel/medianvärden visar. Jämför man dessa företags värden och utvecklingsnivå med de internationella toppföretagen uppvisar de dock betydligt "sämre" värden. Mot bakgrund av den generella utvecklingsnivån, Sveriges goda naturliga förutsättningar samt det intressanta marknadsläget, så finns en stor utvecklingspotential i den svenska fisketurismen.

Medelvärdena för "omsättning per gäst" indikerar två saker. Dels att många företag, som tidigare nämnts, befinner sig i början av sin utveckling. Verksamheten är i dem mer begränsad och produkterna relativt outvecklade. Dels indikerar värdet också ett inslag av entreprenörer som arbetar med stor volym, men korta vistelser utan någon betydande merförsäljning. Kanske resulterar intäkterna i en stor mängd sålda fiskekort, caféintäkter samt någon enstaka uthyrd stuga vid ett put&take-vatten. Längre vistelser med mer attraktiv service innebär naturligtvis högre värden.

I nedanstående tabell är de viktigaste värdena från detta kapitel sammanställda och kompletterande med siffror från det traditionella yrkesfisket. Detta för att kunna jämföra ett fisketuristiskt nyttjande av fiskresursen med ett alternativt nyttjande. Jämförelsen ger referenspunkter och skapar intressanta perspektiv på både fisketurismen och det traditionella yrkesfisket.

De presenterade värdena för yrkesfisket bygger på uppgifter från Fiskeriverkets faktabok "Fakta om svenskt fiske och fiskkonsumtion – Statistik till och med 2001". Där framgår det att yrkesfisket i Sverige, på årsbasis, tar upp ca 299 618 ton fisk. Vidare framgår att det finns totalt ca 2791 yrkesfiskare. Då en del av dessa inte arbetar med fisket på heltid representerar de naturligtvis inte ett lika stort antal årsarbeten. Hur många årsarbeten dessa utgör framgår inte av faktaboken. Vid beräkningen har därför ca 2500 årsarbeten använts i de jämförelser som gjorts. I faktaboken redovisas förstahandsvärdet av yrkesfiskets fångst till ca 1,2 miljarder kr, vilket i detta sammanhang kan sägas motsvara yrkesfiskets omsättning.

	Omsättning per årsarbete	Resursåtgång per årsarbete	"Kilopris" för fisken
Fisketurismföretag (totalt 334 st)	400 000 kr	500 kg	2250 kr
Referensgruppen 20	449 000 kr	275 kg	3135 kr
Traditionellt yrkesfiske	480 000 kr	120 000 kg	4 kr

Yrkesfiskets omsättningssiffror baseras alltså på fångstens värde i första ledet. Totalt omsätter hela fiskerinäringen mycket mer än 1,2 miljarder när alla leden fram till slutkonsument, samt spridningseffekter i andra berörda verksamheter inräknas. För fisketurismen gäller ett liknande resonemang. Värdena i den här

undersökningen är ju också baserade på "första ledet", d v s primärverksamheterna i de undersökta 334 företagen. Fisketurismens totala värde, som inkluderar en mängd andra berörda verksamheter samt spridningseffekter, är också mycket större än de totala siffror som har presenterats i denna studie. Av den anledningen blir de båda kategoriernas värden i primärverksamheterna ändå jämförbara i detta sammanhang.

- Som tabellen visar är omsättningsnivån i primärverksamheterna, för alla undersökta fisketurismföretag, inte långt ifrån omsättningsnivån för yrkesfisket, detta trots fisketurismens generellt ännu låga utvecklingsnivå.
- Uttaget av fisk för att skapa ett årsarbete är däremot bara några promille av yrkesfiskets uttag. Detta är en av de stora skillnaderna mellan dessa två nyttjandeformer av resursen fisk.
- Omsättningen per kg fisk ("kilopriset") uppvisar ännu större skillnader mellan grupperna. Intäkterna förefaller i genomsnitt vara 600-700 gånger högre per kg inom de undersökta fisketurismföretagen jämfört med företagen inom yrkesfisket.

En omsättning på ca 400 000 kr per årsarbete får emellertid anses vara väl lågt för en sund ekonomi i ett företag. Inom projektet Lapland Fishing har nyligen presenterats en studie om utländska fisketurismföretagares attityder och erfarenheter, (Alatalo, 2002). De väsentligt mer utvecklade företagen som intervjuats i undersökningen indikerar att omsättningsnivåer kring 700 000 kr skapar underlag för ett årsarbete. I jämförelse med andra företag i tjänstesektorn verkar detta också vara en mer sund nivå. Flera av de 100 företagen i den här undersökningen når dock redan upp till denna nivå, och några få även över den.

Jämförelsen ovan med yrkesfisket handlar inte om att belysa en resursmässig konkurrenssituation, utan visar bara på det enda alternativa kommersiella nyttjandet av fisk som finns att jämföra med.

Av förklarliga skäl är skillnaderna mellan dessa båda nyttjandeformer mycket stora. Det ena nyttjandet syftar till att producera föda till människor men ger också råvara till bl a djurfoder, medan det andra nyttjandet syftar till att ge högklassiga sportfiskeupplevelser, samtidigt som själva uttaget av fisk hålls på en mycket låg nivå. Resursen beskattas således på ett långsiktigt hållbart sätt utan att hota resursens fortlevnad. Denna skillnad, i och med det mycket begränsade uttag som krävs för att skapa ett årsarbete inom fisketuristiskt företagande, är också en av nycklarna till fisketurismens utvecklingsmöjligheter i framtiden.

8. SLUTORD

Ett av de huvudsakliga syftena med den här undersökningen är att kartlägga och identifiera de upplevelseproducerande entreprenörerna inom fisketurismen. Detta har gjorts med en tillfredsställande träffsäkerhet. Identifieringen blev dock rätt besvärlig på grund av den varierande kunskapsnivå som finns ute i samhället om fisketurism. Nu finns dock en databas med entreprenörer sammanställd, som kan vidareutvecklas och ytterligare anpassas inför kommande insatser och undersökningar.

Ett annat huvudsakligt syfte var att samla in och sammanställa grunddata om denna typ av företagande. Detta har skett genom att bl a undersöka och mäta entreprenörernas uttag av fisk, samt mäta de grundläggande ekonomiska effekter som genereras i primärverksamheterna. Undersökningen har gett många intressanta svar samt en del bekräftelser på tidigare antaganden. När det gäller säkerheten i materialet bedöms den som tillfredsställande, men med facit i hand kan man konstatera att en ökad säkerhet i svaren gällande främst uttag av fisk är önskvärd i framtida uppföljningar. En sådan ökad säkerhet kräver sannolikt att någon form av fångstrapporteringsystem etableras, som både entreprenörer och alla sportfisketurister (och andra sportfiskare) lyder under.

Telefonkontakten med entreprenörerna har också inneburit en möjlighet att få information om annat än själva frågeställningarna. Allt ifrån lokala förhållanden och problemställningar till generella funderingar kring utvecklingen av fisketurism har diskuterats. Denna kontakt med näringen har varit ovärderlig och även varit till stor hjälp vid tolkningen av resultaten.

8.1 Undersökningsresultaten

Av resultaten framgår att det fisketuristiska företagandet är spritt över hela landet. Generellt befinner sig dock branschen i ett tidigt utvecklingsstadium, vilket medför att de flesta entreprenörer befinner sig på en förhållandevis låg nivå. I kombination med marknadsförutsättningarna och de naturliga förutsättningar som Sverige har, visar det på en stor utvecklingspotential för fisketurismen.

Fisketurismverksamhet innebär vanligtvis mycket låga uttag av fisk för att skapa ett årsarbete. *Själva existensen av en välskött anläggning som strävar efter och har möjlighet att erbjuda fiskeupplevelser av toppklass, innebär sannolikt en bättre fiskeresurs i vattnet än vad som skulle vara fallet utan en sådan närvarande anläggning.*

Vissa entreprenörer som deltog i undersökningen har helt tydligt kommit längre sin utveckling och är mer framgångsrika än andra. En grundförutsättning för all lyckad affärsverksamhet är att ha kunskap om marknaden, d v s att veta vilka kunderna är, var de finns, hur deras preferenser ser ut samt hur man kommunicerar med dem. Utifrån de egna förutsättningarna kan man då ta mer korrekta beslut gällande det egna agerandet. En övergripande förutsättning är naturligtvis att entreprenören känner ett stort engagemang för att utveckla sin verksamhet. En av de faktorer som gör att vissa når framgång är sannolikt att dessa i större utsträckning har tagit reda på och beaktat just de marknadsmässiga förutsättningar som råder när man utvecklat och marknadsfört sina produkter. Vilka är då de övriga faktorer som gör just dessa och andra framgångsrika entreprenörers produkter mer attraktiva? Frågan är ytterst intressant i ett utvecklingsperspektiv och bör bli föremål för mer omfattande studier.

En studie som har försökt peka på några framgångsfaktorer är den intervjuundersökning av utländska fisketurismföretag som gjorts under 2002 av Marita Alatalo för Hushållningssällskapet i Västerbotten, inom ramen för projektet

Lapland Fishing. I denna studie har utländska framgångsrika företag pekat på några faktorer de anser vara avgörande för ett fisketuristiskt upplevelseproducerande företag:

- Det absolut viktigaste är att kunna erbjuda ett *riktigt bra fiske med goda fångstchanser*. För att detta skall kunna bli möjligt menar de intervjuade företagen att man behöver kunna förfoga över ett " eget " vatten, eller förfoga över en kvot i ett redan " välvårdat " vatten. (*"Rådigheten" över vattnet torde alltså vara en förutsättning om man skall kunna erbjuda riktigt bra fiskeupplevelser.*)
- En hög och flexibel servicenivå för gästerna där personalens sociala och språkliga kompetens är centrala ingredienser betonades också, samt fördelen av att ha en " egen " profil.
- En annan av grundförutsättningarna är att ha ett bra nätverk av samarbetspartners.
- Avslutningsvis betonade de intervjuade vikten av att vara ärlig i sin marknadsföring.

I all turism är det produktens eller destinationens *attraktionskraft* som skapar resandet. Människor reser helt enkelt till de platser eller företeelser som de uppfattar som attraktiva. De högt utvecklade utländska entreprenörerna i den refererade studien ovan pekar också i stor utsträckning på faktorer som påverkar attraktionskraften. För oss i Sverige består helt säkert vårt viktigaste arbete framöver just av insatser för att öka produkternas *attraktionskraft*, och således hela Sveriges attraktionskraft som fisketuristisk destination.

I rapporten *Fisketurism - En naturlig näring!* identifierades år 1999 ett antal viktiga områden för utveckling. Rapporten satte bland annat fokus på entreprenörskapet och dess roll i företagandet, långsiktigt hållbart resursutnyttjande samt kompetensutveckling och behovet av arbete för att förändra attityder till förmån för en fisketuristisk utveckling. Rapporten påtalade också att utvecklingen kräver resurser, insatser och engagemang från många olika aktörer, såväl bland myndigheter, organisationer som enskilda företag.

8.2 Metodiken, modell för framtida uppföljningar?

I dagsläget finns inget bättre alternativ till den använda metoden för insamlande av den här typen av information. Metoden har dessutom fungerat över förväntan. Den kan användas för att med jämna mellanrum följa upp utvecklingen i dessa företag. Frågebatteriet kan också kompletteras med ytterligare frågor vid behov.

Det första steget i projektet, d v s identifieringen av entreprenörerna var egentligen den känsligaste delen. Den stora variationen i informationslämnarnas kompetens inom fisketurism innebar också en stor variation i materialet vi fick in. Trots våra försök att förankra en gemensam syn på undersökningens avgränsningar i fråga om urvalet till adresslistan, och trots efterföljande "tvätt" av adresslistan så känns det inte som att kvaliteten i det urval som gjordes fullt ut överensstämde med de riktlinjer vi hade satt upp. Behovet av att ta fram definitioner för fisketurism blev mycket tydligt.

8.3 Erfarenheter från undersökningen och idéer inför framtiden

Ett av den här undersökningens syften var att försöka identifiera behov av ytterligare kompletterande undersökningar. Undersökningen har omfattat enbart en del av hela fisketurismnäringen och bland annat haft till uppgift att inhämta grunddata om denna del. Genom undersökningen har behov om ytterligare undersökningar samt även olika insatser av annan karaktär förtydligats. I detta avslutande avsnitt belyses därför olika behov och idéer inför framtiden.

Denna undersökning har ju studerat "producentledet" av upplevelser. Det är tydligt att en begränsad undersökning som denna bör kompletteras med en **undersökning av konsumentledet**, för att ge data om "hela" fisketurismnäringen. Bara genom att studera fisketuristernas aktiviteter under och i anslutning till resandet kan man få information om vad fisketurismen totalt genererar. Det vore också angeläget att få se **en nationalekonomisk studie** i anslutning till detta.

Avsaknaden av definitioner att stödja sig emot i undersökningsarbetet har varit både ett problem och en utmaning. Det är helt klart angeläget att initiera ett arbete för att definiera och synliggöra näringen och dess olika aktörer på ett bättre sätt. Dessutom kommer ett **framtagande av definitioner** att underlätta kommande studier på ett påtagligt sätt. Den föreliggande undersökningen bör kunna vara ett stöd i ett sådant arbete genom att den berört och identifierat en mängd olika förhållanden inom branschen.

I avsnitt 8.1 belystes bl a behovet av att undersöka vad det är som gör vissa entreprenörer mer framgångsrika än andra. En studie som delvis berört detta har som sagt genomförts inom projektet Lapland Fishing, dessutom genomförs studier av framgångsrika utländska entreprenörer inom projektet *Kvalificerad Sportfisketurism i Norrbottens län*. Det är angeläget att analysera de resultat som kommer fram i dessa studier samt tillsammans med fler aktörer specifikt gå in för att **identifiera och belysa framgångsfaktorer**.

En brist som blev tydlig under intervjuerna är avsaknaden av en standardiserad fångstrapporering. Framtagandet av en sådan borde från näringens håll bl a vara en åtgärd för att synliggöra fisketurismen. Från förvaltningshåll bör det dessutom finnas starka skäl att följa det fisketuristiska uttaget av fisk mer noggrant framöver. Här borde finnas ett gott frö till samarbete mellan näring och de resursförvaltande organisationerna. Behovet av en **standardiserad fångstrapporering** hänger intimt ihop med kvaliteten i fisket.

Kvalitetsvariationerna är stora bland entreprenörerna och behoven av kompetensutveckling minst lika stora. En idé för att höja kvaliteten är att **etablera någon form av kvalitetssäkringssystem**. Initiativ till ett sådant system tas nu regionalt men det är viktigt att det utvecklas till en nationell angelägenhet. Det skulle knuffa hela branschen ett steg framåt och i förlängningen innebära fler attraktiva produkter och en fördel på marknaden för de svenska produkterna.

Ett av de stora hindren att övervinna är den utbredda okunskap om fisketurism som finns i samhället, och den ibland tyvärr medvetna ignorans som näringen stöter på. Låg kunskap tillsammans med gamla kulturellt förankrade attityder till såväl fiske, rekreation och turistisk näringsverksamhet bidrar till denna situation. Det är inte ovanligt att vanligtvis kloka människor i diskussioner om utveckling av fisketurism sätter ett omedvetet likhetstecken mellan fisketurism och deras eget rekreativa fiske. Man förmår inte se näringsperspektivet utan ramlar ner i rekreativperspektivet. Detta "feltänk" är förödande för utvecklingen. Fisketurismen förfogar inte över en "egen spelplan". Det är hela tiden andra som dagligen tar de beslut som entreprenörerna får verka under. Dessa "andra" är ofta

lokala och regionala men även centrala politiker och beslutsfattare. Följaktligen är insatser för att öka deras kunskap och deras attityder till fisketurism en avgörande faktor i en fisketuristisk utveckling. Insatser för att komma tillrätta med detta pågår på olika håll i landet, men processen är arbetsam och tidsödande. Inom det centrala nätverk där bl a SeFF och finansiärerna av denna undersökning ingår, diskuteras flera olika typer av insatser för de kommande åren. En av dessa handlar just om att genom **utbildning och lobbyinsatser** bidra till denna förbättring av "spelplanen".

Bara i Europa bedöms det finnas *minst* 20 miljoner aktiva sportfiskare, varav ca 5-10% även gör internationella resor för att fiska. Räkna vi även med dem som fiskar som en aktivitet bland flera under semestern så drar siffrorna iväg ännu högre.

Sverige har kanske bättre naturliga förutsättningar än något annat europeiskt land att på sikt nå en topposition som fiskedestination i Europa. Vi har många olika typer av vatten med en stor mängd intressanta fiskarter. Vi kan erbjuda fiskeupplevelser i en vacker och relativt orörd natur. Dessa egenskaper står mycket väl upp mot de preferenser som sportfiskare i de flesta länder attraheras av. *Vad Sverige däremot saknar i stor utsträckning är tillräckligt attraktiva produkter. Majoriteten av de pengar som kan komma att allokeras till insatser för att främja utvecklingen av fisketurism bör därför i stor utsträckning användas i insatser som, direkt eller indirekt, ökar produkternas attraktionskraft.*

Det är uppenbart att myndigheter och beslutsfattare på olika nivåer i samhället behöver få en ökad kunskap om fisketurismen och få inse potentialen i denna näringsverksamhet, samt därmed inse att ansvarfullt företagande inom denna näring är något som bör stödjas och underlättas.

Om man mycket kort sammanfattar nuläget så finns det alltså en spirande näring med en väntande stor marknad bestående av kunder, kunder som i sin tur kräver mycket bra tillgång på naturlig fisk, men som knappt vill ta upp fisken. Dock är dessa kunder beredda att betala ordentligt med pengar för riktigt bra fiskeupplevelser.

Kan det bli bättre? Det är på ett sätt som att äta kakan och fortfarande ha den kvar. Både företagen i näringen samt de resursförvaltande aktörerna har nu ett drömläge för att skapa något bra tillsammans av detta. Det är dags att på allvar växla upp hela det här området. Men för att det skall ske så måste alla berörda parter ta sitt ansvar och börja samarbeta i mycket större utsträckning. Samarbete som handlar om att underlätta utvecklingen av en ny, långsiktigt hållbar näring, som har stor potential att skapa god ekonomi och en mängd nya arbetstillfällen i framförallt glesbygd och skärgårdar.

Bilaga 1

Frågeställningarna i intervjuundersökningen

Nedan följer i sin helhet de frågeställningar och den information som e-postades till intervjupersonerna direkt efter det inledande telefonsamtalet för att förankra och boka tid för den kommande intervjun.

Underlag till intervjun angående Er fisketuristiska verksamhet.

Nedan följer de frågeställningar som kommer att avverkas under den kommande intervjun. Vänligen förbered Er inför intervjun genom att studera dessa frågor. Framförallt fråga 8 och 9 kan kräva en del funderingar för att Ni skall kunna göra riktiga bedömningar. En del frågor i det sista avsnittet, (avsnitt C), kan eventuellt också kräva lite mer förberedelser. Använd gärna detta dokument att markera och anteckna på inför intervjun.

Vi vill också påminna Er om att Era svar kommer att behandlas konfidentiellt. Varken SeFF eller någon av projektets finansiärer, såväl som någon annan part, kommer att få reda på hur enskilda respondenter har svarat. Resultaten kommer aldrig att presenteras företagsvis, utan alltid vara baserade på den intervjuade gruppen, eller kluster inom den intervjuade gruppen.

A. Företaget och verksamheten

- | | |
|--|--|
| 1. Vilken är er huvudsakliga verksamhet? | <i>Fiskecamp
Hotell
Stugby
Camping
Fiskecharter/turbåt
Enskild fiskeguide
Traditionell yrkesfiskare
Lant- och/eller skogsbrukare
Annan verksamhet,
nämligen.....</i> |
| 2. Vilken företagsform har verksamheten? | <i>Aktiebolag
Handelsbolag
Kommanditbolag
Enskild firma
Ekonomisk förening
Stiftelse</i> |
| 3. a) Erbjuder ni boende i egen regi?
b) Distribuerar ni annans boende? | <i>Ja / Nej
Ja / Nej</i> |

B. Fisket

4. I vilken typ eller vilka typer av vatten fiskar era kunder? a) *Strömmande vatten*
b) *Sjö/tjärn*
c) *Kust/hav*
d) *Anlagt fiskevatten*

5. I vilken typ eller i vilka typer av vatten, i ett fiskerättsligt perspektiv, erbjuder ni fiske?

- a) *Egna vatten (vatten på egna fastigheter)*
b) *Arrenderade vatten (vatten på andras fastigheter, upplåtna med exklusiv nyttjanderätt)*
c) *Annans vatten*
d) *Annans vatten som omfattas av "det fria handredskapsfisket".*

6. Vilken typ/typer av fiske bedriver era kunder?

- a) *Flugfiske*
b) *Spinnfiske*
c) *Mete*
d) *Trolling/dragrodd*
e) *Pilkfiske/havsmete*
f) *Isfiske*
g) *Skaldjursfiske*
h) *Annat fiske, nämligen.....*

7. Efter vilka arter fiskar era kunder?

- a) *Lax/havsöring*
b) *Öring*
c) *Röding*
d) *Harr*
e) *Sik*
f) *Regnbåge*
g) *Gädda*
h) *Abborre*
i) *Gös*
j) *Karpfisk (t ex mört och braxen)*
k) *Andra sötvattenarter*
l) *Torskfiskar (t ex torsk och sej)*
m) *Havskatt*
n) *Makrill*
o) *Sill/strömming*
p) *Andra Saltvattenarter*
q) *Hummer, krabba eller havskräftor*
r) *Signal/flodkräftor*

8. Hur mycket fisk eller skaldjur tas upp (behålls) av era kunder under en säsong?
Vänligen bedöm antal kg.

9. Vänligen fördela upptagen kg fisk (skaldjur) procentuellt på följande arter:

- a) *Lax/havsöring*
b) *Öring*
c) *Röding*
d) *Harr*
e) *Sik*
f) *Regnbåge*
g) *Gädda*
h) *Abborre*
i) *Gös*
j) *Karpfisk (t ex mört och braxen)*
k) *Andra sötvattenarter*
l) *Torskfiskar (t ex torsk och sej)*
m) *Havskatt*
n) *Makrill*
o) *Sill/strömming*
p) *Andra Saltvattenarter*
q) *Hummer, krabba eller havskräftor*
r) *Signal/flodkräftor*

C. Ekonomi

10. Hur stor var er totala omsättning under 2001 i kr?
(Med omsättning avses här vad som totalt går in i företagets egen kassa genom försäljning, eventuella bidrag etc)
11. Hur mycket (i kr) av er totala omsättning används till löner?
12. Hur stor del (i kr) av er totala omsättning bedömer ni härrör från fisketurismverksamheten i ert företag?
13. Hur många personer bedömer ni finns på er lönelista tack vare fisketurismverksamheten?
14. Hur många årsarbeten genererar fisketurismverksamheten i företaget?
15. a) Hur många fiskande gäster hade ni under år 2001?
b) Hur stor andel (%) av dessa var utländska gäster?
16. Inom vilka områden skulle ni vilja vidareutbilda er?
- a) Marknadskännedom
 - b) Produkt- och serviceutveckling
 - c) Språk
 - d) Paketering/reseproduktion
 - e) Marknadsföring/försäljning
 - f) Fiskevård/fiskebiologi
 - g) IT
 - h) Annat, nämligen.....
17. Kände du till Sveriges FisketurismFöretagare, (SeFF), innan vi kontaktade dig?
Ja / nej

Med förhoppningar om en intressant intervju!

För SeFF,

Mats Jonson

Bilaga 2

Riktlinjer för identifieringen av entreprenörerna

Ett dokument innehållande nedanstående text e-postades, efter en inledande telefonkontakt, till de flesta av de aktörer som skulle hjälpa till att identifiera entreprenörerna ute i landets olika delar.

Riktlinjer för urvalet av företag i karteringsprojektet.

I det här projektet fokuserar vi på **producenterna** av upplevelser inom fisketurismen.

En fisketuristisk entreprenör i ovanstående perspektiv, är i grunden någon som producerar och levererar hela eller flera delar av den turistiska upplevelsen till kund. Det kan alltså vara en fiskecamp som erbjuder "allt" (boende, mat, båtar, fiskeguidning och övrig service) till kunden, såväl som en enskild fiskeguide som endast erbjuder båt och guidning under ett dagsarrangemang.

Den databas som vi nu skapar skall innehålla entreprenörer som ägnar sig åt fisketurism på en affärsmässigt seriös och vettig nivå. Verksamheten kan bedrivas på deltid eller heltid. Det kan vara såväl ett "enmansföretag" som ett affärsområde i ett större företag.

Därför har följande riktlinjer tagits fram som stöd för urvalsprocessen till adresslistan:

- Verksamheten skall bedrivas **kommersiellt**.
- Entreprenörskapet skall kännetecknas av **engagemang och intresse för, samt kunighet om, fisketurism**.
- Fisketurismen skall vara en **viktig del** i entreprenörens verksamhet.

Med viktig del menas att fisketurismen är så viktig för en entreprenör att denne upplever ett tydligt avbräck, (eller värre följder), i sin verksamhet, om möjligheterna att bedriva fisketurism plötsligt försvann.

Observera att ovanstående riktlinjer endast är avsedda som stöd i urvalsprocessen. Andra faktorer kan i det enskilda fallet vara avgörande.

Kombinerar vi innebörden av dessa riktlinjer med vad som tidigare finns formulerat i projektplanen, så bör vi ligga hyggligt rätt i förhållande till den population vi vill studera. I projektplanen finns bl a tydligt beskrivet vilka typer av verksamheter som *inte* skall undersökas i denna studie:

1. Rena arrangörer och återförsäljare av resor/upplevelser, (som alltså ej producerar och levererar själva upplevelsen till kund), skall *inte* finnas med i databasen. Skälet till detta är att vi kommer att få "dubbelmätningar" om vi även studerar återförsäljarna av upplevelserna.
2. Fiskeredskapshandlare skall *inte* finnas med i bruttolistan eftersom de inte producerar själva upplevelserna, (undantaget de eventuella fall där verksamheten även innehåller en viktig upplevelseproducerande del.)

Referenser

Fisketurism – En naturlig näring!, Fiskeriverket och Turistdelegationen, 1999.

Fakta om svenskt fiske och fiskkonsumtion – Statistik till och med 2001, Fiskeriverket, 2002.

Om utländska fisketurismföretagares attityder och erfarenheter, Alatalo, M., Hushållningssällskapet i Västerbotten, projekt Lapland Fishing, 2002.

Opublicerad förstudie av fisketurismentreprenörer, Turistdelegationen, 2001.

SVERIGES FISKETURISMFÖRETAGARE har till uppgift:

- att främja sina medlemmars branschintresse, genom att utveckla goda relationer till myndigheter, näringsliv, andra organisationer och massmedia.
- att verka för en positiv utveckling av svensk fisketurism, till gagn för både näringsliv och samhället i övrigt.
- att inom verksamhetsfältet verka för en ekologisk helhetssyn.
- att verka för goda och sunda konkurrensförhållanden.
- att verka för en utbildning anpassad till verksamheten.
- att vara rådgivande organ för medlemmar och samhälle.
- att uppträda som förhandlingspart och remissinstans i övergripande branschfrågor.
- att verka för internationellt samarbete inom och utanför EU.

Sveriges FisketurismFöretagare, c/o ForshagaAkademin,
Bruksgatan 40 B, 667 32 Forshaga
Telefon 054-53 61 00, Fax 054-53 61 10
info@seff.org
www.seff.org